



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Lukas Laurin Jakob Einhäupl**

**Die Konsequenzen des  
Mentalitätswechsels der  
Generation Y für die  
Unternehmenskommunikation  
– Analyse anhand  
ausgewählter Fallbeispiele.**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Die Konsequenzen des Mentalitätswechsels der Generation Y für die Unternehmenskommunikation – Analyse anhand ausgewählter Fallbeispiele**

Autor:  
**Herr Lukas Laurin Jakob Einhäupl**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM11wK1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer**

Zweitprüfer:  
**Prof. Dr. phil. Jan Rommerskirchen**

Einreichung:  
**Berlin, 29.07.2014**

# **BACHELOR THESIS**

---

**The consequences of the  
alternation of mindsets among  
the Generation Y for corporate  
communications – an analysis  
on the basis of selected cases.**

author:

**Mr. Lukas Laurin Jakob Einhäupl**

course of studies:

**Applied Media**

seminar group:

**AM11wK1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer**

second examiner:

**Prof. Dr. phil. Jan Rommerskirchen**

submission:

**Berlin, 29<sup>th</sup> July 2014**

---

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Einhüpl, Lukas

Thema der Bachelorarbeit: Die Konsequenzen des Mentalitätswechsels der Generation Y für die Unternehmenskommunikation – Analyse anhand ausgewählter Fallbeispiele

Topic of thesis: The consequences of the alternation of mindsets among the Generation Y for corporate communications – an analysis on the basis of selected cases

45 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Zielsetzung .....	2
1.3 Methodik .....	2
<b>2 Begriffsabgrenzungen und Definitionen</b> .....	<b>3</b>
2.1 Definition <i>Generation</i> im soziologischen Sinn .....	3
2.2 Begriffsabgrenzung <i>Generation X</i> .....	4
2.3 Begriffsabgrenzung <i>Generation Y</i> .....	4
2.4 Charakteristika der <i>Generation Y</i> .....	5
2.5 Begriffsabgrenzung <i>Generation Z</i> .....	8
2.6 Definition <i>Unternehmenskommunikation</i> .....	9
<b>3 Theoretische Grundlagen</b> .....	<b>10</b>
3.1 <i>CRUSH</i> -Modell nach <i>Van den Bergh</i> und <i>Behrer</i> .....	10
3.1.1 <i>Coolness</i> .....	11
3.1.2 <i>Realness</i> .....	15
3.1.3 <i>Uniqueness</i> .....	19
3.1.4 <i>Self-identification with the brand</i> .....	23
3.1.5 <i>Happiness</i> .....	27
3.2 Vertiefende theoretische Ansätze.....	31
3.2.1 <i>Word of Mouth Marketing</i> .....	32
3.2.2 <i>Web 2.0 und Social Media</i> .....	33
<b>4 Analyse praktischer Fallbeispiele</b> .....	<b>37</b>
4.1 Die Coca-Cola Company .....	37
4.1.1 Coca-Colas „Open Happiness“-Kampagne.....	37
4.1.2 Coca-Colas „Share a Coke“-Kampagne.....	40
4.2 3M's „Go Ahead“-Kampagne .....	42
<b>5 Fazit</b> .....	<b>44</b>
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>IX</b>

---

<b>Anlagen.....</b>	<b>XII</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XX</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

ATL	Above-the-line
Gen Yers	Angehörige der Generation Y
Gen Zers	Angehörige der Generation Z
USP	Unique Selling Proposition
WOM	Word of Mouth Marketing
Zers	Angehörige der Generation Z

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Cool-Formel.....	12
Abbildung 2: Die Cool-Formel für unterschiedliche Produktkategorien .....	13
Abbildung 3: icon Markensteuerrad .....	22
Abbildung 4: "Crowds" und "Tribes" / Peer Groups .....	25
Abbildung 5: Summe der emotionalen Erlebnisse aller Altersgruppen.....	29
Abbildung 6: Positive und negative Emotionen im Vergleich.....	29
Abbildung 7: Begleitendes Motiv zur "Open Happiness"-Kampagne .....	39
Abbildung 8: Begleitendes Motiv zur "Share a Coke"-Kampagne .....	41



# 1 Einleitung

Die Hälfte der Weltbevölkerung ist jünger als 30 Jahre. Die *Generation Y* ist bereits die größte demographische Bevölkerungsgruppe dieses Planeten. Diese Generation, die so genannten *Millennials (Gen Yers)*, erhebt völlig neue Ansprüche an Unternehmen, ihre Marken und ihre Kommunikation. Marketing-Experten und Verantwortliche in Unternehmen sahen sich bei einem Übergang zweier Generationen seit jeher einer Notwendigkeit zum strategischen Umdenken ausgesetzt. Die *Generation X* beispielsweise stellte eine Zielgruppe dar, die den übermäßigen Konsum und die Marke an sich von Grund auf ablehnte. Werbetreibende zwang dies zum totalen Kurswechsel, nachdem sie vorher jahrelang von den experimentierfreudigen *Baby-Boomern* verwöhnt waren, die für Markenbotschaften äußerst zugänglich waren. Mit der *Generation Y* wiederum, stellt sich der Branche eine völlig neue Herausforderung. Im Vergleich zu ihren Vorgängern, der *Generation X*, sind sie wieder deutlich offener gegenüber Unternehmen und deren Marken und Botschaften. Jedoch mischen heutzutage weitaus mehr Akteure im Wettstreit um die Gunst des Konsumenten mit. Das hat zur Folge, dass die *Millennials* täglich mit unzähligen Werbebotschaften bombardiert werden. Die Zielgruppe hat gelernt, diese Botschaften sorgfältig zu filtern und irrelevante Inhalte einfach auszublenken. Die *Generation Y* hat von Natur aus ein gutes Verständnis für neue und alte Medien und wendet dieses Wissen an, um gegebenenfalls manipulativ auf die Gestaltung der für sie relevanten Informationen Einfluss zu nehmen. Viele Marketers glauben, dass diese Zielgruppe das Wesen ihres Berufsstandes bedrohe. Tatsächlich ist diese Zielgruppe aber außerordentlich markenaffin und bietet somit neue Möglichkeiten für Unternehmen, sich ihren Verbrauchern anzunähern.<sup>1</sup>

## 1.1 Problemstellung

Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit ist die *Generation Y* und der Einfluss ihres Mentalitätswechsels auf die Unternehmens- und Markenkommunikation. Der Mentalitätswechsel bezieht sich dabei auf die sich unterscheidenden Werte und Ansprüche gegenüber Unternehmen und Marken im Vergleich zu vorangegangenen Generationen.

---

<sup>1</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 1 ff.

## 1.2 Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es, die grundlegenden Unterschiede zwischen der *Generation Y* und ihren Vorgängern auszumachen, um mögliche theoretische Ansätze für eine lösungsorientierte Kommunikation mit der Zielgruppe zu definieren und diese anhand von praktischen Beispielen zu verifizieren.

## 1.3 Methodik

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in drei Abschnitte. Im ersten Teil der Arbeit sollen alle relevanten Begriffe voneinander abgegrenzt beziehungsweise definiert werden. Im zweiten Abschnitt soll eine fundierte theoretische Grundlage aufgewiesen und erläutert werden, um im abschließenden Teil der Arbeit auf der Basis der zugrunde liegenden Theorie, für den Untersuchungsgegenstand relevante praktische Beispiele zur Analyse auf ihre Zusammenhänge mit den theoretischen Ansätzen hinzuzuziehen.

## 2 Begriffsabgrenzungen und Definitionen

In diesem Kapitel sollen elementare Begrifflichkeiten voneinander abgegrenzt und zum besseren Verständnis für den Leser relevante Definitionen festgelegt werden. In einem ersten Schritt möchte der Autor eine für diese Arbeit relevante Bedeutung des Begriffs *Generation* festlegen. Im Verlauf werden die drei aufeinanderfolgenden Generationen X, Y und Z vorgestellt. Besondere Beachtung findet hierbei die für diese Arbeit entscheidende Generation Y.

### 2.1 Definition *Generation* im soziologischen Sinn

Prinzipiell gilt, dass jeder Mensch aus dem gleichen Genmaterial besteht, aber dennoch über grundlegend verschiedene Verhaltensmuster und –strukturen verfügt. Im Laufe der Kindheit und Jugend entwickelt der Mensch unter dem Einfluss seiner Umwelt persönliche Charaktereigenschaften. Die logische Schlussfolgerung dieser Annahme deutet stark darauf hin, dass Menschen, die zur gleichen Zeit geboren sind und unter einem ähnlichen Einfluss ihrer Umwelt stehen eine Generation bilden.<sup>2</sup> In der Soziologie bezeichnet der Begriff *Generation* die „Gesamtheit der Menschen ungefähr gleicher Altersstufe mit ähnlicher sozialer Orientierung und Lebensauffassung“<sup>3</sup>. Rolf Becker beschreibt den Begriff in einer etwas komplexeren Definition als „idealtypisches Konstrukt“<sup>4</sup>. Laut Beckers Definition geschieht innerhalb einer Generation eine „Sedimentierung von Kultur, indem tradierte Wissensbestände, dominante Denk- und Gefühlsweisen, institutionalisierte Problemlösungen und soziale Verhaltensweisen weitergegeben, vergessen und modifiziert werden sowie schließlich neues Wissen, neue Denkstrukturen, neue Problemlösungen und Verhaltensweisen entstehen.“<sup>5</sup> Die Zusammenfassung einer mehrheitlichen Bevölkerungsgruppe zu einer Generation ist also die Folge eines einschneidenden sozialen Wandels. Teilweise stehen neue Generationen in einem direkten Verhältnis zu einem historischen Ereignis, deutlichen sozialen oder gesellschaftlichen Veränderungen oder einem speziellen kalendarischen Vorkommnis.<sup>6</sup> In der folgenden Arbeit wird eine bestimmte Generation auch wahlweise als Kohorte bezeichnet. Der Begriff *Kohorte* wird hierbei lediglich synonym für das Wort *Generation* verwendet und erhebt dabei bei seiner Verwendung keinen Anspruch auf

---

<sup>2</sup> vgl. Sheahan, 2010, S. 2

<sup>3</sup> Duden, [www.duden.de](http://www.duden.de), 28.06.2014

<sup>4</sup> Becker, 1997, S. 10

<sup>5</sup> Becker, 1997, S. 10

<sup>6</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 7

Korrektheit im Bezug auf sozialwissenschaftliche Definitionen und soziologische Theorien.

Folgend sollen die wichtigsten Charakteristika und Unterschiede der drei aufeinanderfolgenden Generationen X, Y und Z aufgewiesen und voneinander abgegrenzt und gegebenenfalls individuelle Eigenschaften zum besseren Verständnis folgender Kapitel behandelt werden.

## 2.2 Begriffsabgrenzung *Generation X*

Die Angehörigen der *Generation X* sind zwischen 1965 und 1979 geboren.<sup>7</sup> Die Bezeichnung *Generation X* wurde vor allem durch das Buch *Generation X: tales for an accelerated culture* von Douglas Coupland geprägt. Es beschreibt hauptsächlich das Phänomen, dass diese Generation Marken und deren Kommunikation grundsätzlich ablehnt. Diese Kohorte wird neben *Generation X* außerdem *Baby Busters*, *Post-Boomers* oder *Lost Generation* genannt. Sie tritt die chronologische Nachfolge der Baby-Boomer an, welche überwiegend die Elterngeneration der *Generation Y* ist. Die Xer stiegen zum größten Teil in den 90er Jahren in die Arbeitswelt ein, zu einer Zeit, in der die Rezession für einen stark schrumpfenden Arbeitsmarkt sorgte. Obwohl die Xer die fleißige Arbeitsmoral ihrer Vorfahren, den *Baby-Boomers* adaptierten, sorgten diese Zustände innerhalb der Generation für eine deutlich pessimistischere Einstellung.<sup>8</sup>

## 2.3 Begriffsabgrenzung *Generation Y*

Der *Generation Y* gehören diejenigen an, welche zwischen 1980 und 1996 geboren wurden. Der Begriff *Millennials* leitet sich von der Tatsache ab, dass die Mitglieder dieser Kohorte die ersten waren, die zur Jahrtausendwende die Volljährigkeit erreichten. Heute ist die *Generation Y* zwischen 18 und 34 Jahre alt „und steht entweder kurz vor dem Einstieg in den Arbeitsmarkt oder hat bereits die ersten Berufserfahrungen gesammelt.“<sup>9</sup> In der Europäischen Union bildet die *Generation Y* in etwa einen Anteil von 50 Millionen Menschen.<sup>10</sup> Mit einem Gesamtanteil von knapp unter 10% gilt es also, die wirtschaftliche Kaufkraft dieser verhältnismäßig großen Kohorte nicht zu unterschätzen. Abhängig von der Literaturgrundlage sind weitere gängige Bezeichnungen für die

---

<sup>7</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S 7 f.

<sup>8</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 8

<sup>9</sup> Kovarik, 2013, S. 16

<sup>10</sup> vgl. Kovarik, 2013, S. 16

*Generation Y* neben „*Millennials*“ unter anderem „*Gen Yers*“, „*Digital Natives*“, „*Generation Why*“, „*the Next Generation*“, „*the dot.com Generation*“, „*Echo Boomers*“ oder „*Ypsiloner*“<sup>11</sup>. Der Buchstabe Y im Begriff *Generation Y* leitet sich von der Tatsache ab, dass sie die Nachfolgeneration der *Generation X* sind.

## 2.4 Charakteristika der *Generation Y*

„More than half of the world's population is under the age of 30. Gen Y is currently one of the largest demographic groups and will soon outnumber the Baby Boomer Generation.“<sup>12</sup> Dieses Kapitel wirft einen genaueren Blick auf die Eigenschaften, Charakteristika und Ansprüche einer Generation, deren Bedeutung in allen Bereichen des Lebens bereits jetzt nicht mehr zu verkennen ist. Die Untersuchung bezieht sich hierbei auf eine persönliche und eine gesellschaftliche Ebene.

### Eltern und Erziehung

*Gen Yers* sind die Kinder der *Baby Boomer* Generation. Unter *Baby Boomern* war es üblich, etwas später Kinder zu bekommen, als ihre Vorfahren. Die durchschnittliche *Baby Boomer* Mutter bekam ihr erstes Kind im Durchschnitt mit 30 Jahren.<sup>13</sup> „[...] *Baby Boomer* parents have shifted away from the traditional disciplinarian role as a reaction to their own relationship with their parents. Today's parental environment is one of open democratic dialogue and negotiation, rather than conflict, rebellion and resistance.“<sup>14</sup> Daher gestaltete sich ihre Art der Erziehung reifer als sie es selbst erfahren hatten. *Millennials* genossen also eine sehr liberal orientierte Erziehung. Ihnen wurde beigebracht, dass unterschiedliche Meinungen einen gleichen Stellenwert erfahren sollten. Außerdem bezogen die *Boomer* ihre *Gen Y* Kinder in sämtliche Entscheidungen mit ein und versuchten, ihnen im Laufe ihrer Kindheit und Jugend eine möglichst große Auswahl an unterschiedlichen Erfahrungen zu bieten. Dieser Erziehungsstil hat zur Folge, dass die *Generation Y* prinzipiell eine kritischere Einstellung hat und schwieriger für Dinge zu begeistern ist.<sup>15</sup> Den *Boomer-Eltern* der *Generation Y* war es außerdem in vielen Fällen möglich, ihren Kindern durch ein doppeltes Einkommen eine wohlhabende und unbeschwerte Kindheit zu bieten. *Gen Yers* sind demnach ein erfolg-

---

<sup>11</sup> siehe Kovarik, 2013, S. 15 u. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 7

<sup>12</sup> Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 6

<sup>13</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 6

<sup>14</sup> Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 15

<sup>15</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 7

reiches Umfeld seit der Kindheit gewohnt. Dieses sinnbildliche Sicherheitsnetz ihres Elternhauses projizieren sie auf ihre eigene Zukunft, was wiederum für eine gewisse Sorglosigkeit im Charakter der *Gen Yers* führt.<sup>16</sup>

## Ausbildung und Beruf

Über 70% aller Angehörigen der Generation Y erlangen einen Abschluss an einer Oberschule, von denen 30% ihren Bildungsweg an einer Hochschule fortsetzen. Weitere 40% derjenigen, welche die allgemeine Hochschulreife erwerben, streben weitere Ausbildungen und Qualifikationen auf alternativen Bildungswegen an.<sup>17</sup> Einmal im Berufsleben angekommen, erwartet die *Generation Y* von ihrem Arbeitgeber ein hohes Maß an Flexibilität für sich und ihr Umfeld. Damit ist gemeint, dass die so genannte *Work-Life-Balance*<sup>18</sup> auf professioneller Ebene ein konformes Zusammenspiel zwischen Privatleben und Job gewährleisten soll. *Gen Yers* sind bereit, private Zeit außerhalb der regulären Arbeitszeit zu opfern, um beispielsweise Inhalte vor- oder nachzubereiten, wenn der Arbeitgeber seinerseits den Mitarbeitern ebenso Freiraum innerhalb der Arbeitszeiten für private Angelegenheiten gestattet. Ein strikter Ausschluss des Privatlebens im Job führt beim Arbeitnehmer der *Generation Y* zu Unverständnis und gegebenenfalls Widerstand.<sup>19</sup> Der Anspruch auf *Work-Life-Balance* führt bei der *Generation Y* außerdem zu einer Ablehnung steiler hierarchischer Strukturen. Sie möchte weder auf traditionelle Art und Weise im Arbeitsleben geführt werden, noch will sie als Führungskraft derartige Methoden anwenden. *Gen Yers* erwarten, sich in ihrem Job individuell entfalten zu können und möchten persönliche Verantwortung übertragen bekommen.<sup>20</sup>

## Soziales Leben

*Gen Yers* legen hohen Wert auf soziale Kontakte und Beziehungen. Im Vergleich zu ihren Eltern und Großeltern unterscheiden sie dabei nicht mehr so stark zwischen beruflichen und privaten Beziehungen. Auch im beruflichen Umfeld sind sie über ein kollegiales Verhältnis hinaus an Freundschaften interessiert. Es herrscht also keine klare Differenzierung mehr zwischen Privatleben und Beruf. Als Digital Natives pflegen die

---

<sup>16</sup> vgl. Salt, 2007, S. 11

<sup>17</sup> vgl. Sheahan, 2010, S. 10

<sup>18</sup> Der Begriff Work-Life-Balance beschreibt einen Zustand, in dem die beiden Sphären Arbeit und Privates in einem harmonischen Einklang stehen

<sup>19</sup> vgl. Parment, 2009, S. 11 f.

<sup>20</sup> vgl. Ruthus, 2013, S. 24 f.

Millennials ihre Beziehungen nicht nur im analogen Leben, sondern auch vermehrt innerhalb sozialer Netzwerke.<sup>21</sup>

### Digital Natives der ersten Generation

Einer der wichtigsten zu nennenden Umstände, der in einem direkten Zusammenhang mit der Verhaltensweise der *Gen Yers* steht und in diesem Kontext weiterführend als Argument für zahlreiche folgende Charakteristika der Generation angeführt werden soll, ist ihre Herangehensweise und ihr Umgang mit dem Internet. „Wir erleben derzeit den rasantesten je da gewesenen technischen Wandel, zumindest in Sachen Informationen“<sup>22</sup>. Menschen, die mit diesem Wandel aufgewachsen sind, so wie die Angehörigen der *Generation Y*, werden auch *Digital Natives* genannt: „Menschen also, die nach 1980 direkt in das digitale Zeitalter hineingeboren wurden.“<sup>23</sup> Sie erlernen die Strukturen des Internets von klein auf. Für sie ist der Umgang mit digitalen Medien eine Selbstverständlichkeit. *Digital Natives* verbringen „einen Großteil ihres Lebens online, wobei sie allerdings gar nicht zwischen online und offline unterscheiden. Anstatt ihre digitale und ihre reale Identität als zwei separate Erscheinungen zu betrachten, verfügen sie lediglich über eine einzige Identität.“<sup>24</sup> Für den *Digital Immigrant* ist das Internet hingegen eine neue Erfindung, deren Strukturen er sich in einem neuen Lernprozess in bereits im fortgeschrittenen Alter aneignen muss.<sup>25</sup>

Darüber hinaus hat das Smartphone einen erheblichen Einfluss auf das Verhalten der *Generation Y*. Cisco Systems führte 2012 eine Studie innerhalb der *Generation Y* durch, um mehr über ihre Einstellung und ihren Umgang mit dem Smartphone herauszufinden. Bei der Studie gaben 40% der 1800 befragten *Gen Yers* an, mit ihren Freunden mehr Zeit online zu verbringen, als persönlich. 60% aller Befragten gaben zu, ihr Smartphone zwanghaft auf E-Mails, SMS oder Neuigkeiten in sozialen Netzwerken zu überprüfen. Für sogar 90% ist der Routineblick aufs Smartphone die erste Handlung nach dem Aufstehen.<sup>26</sup> „They use their smartphone and social media to find the information they want straight at their fingertips“<sup>27</sup>

---

<sup>21</sup> vgl. Ruthus, 2013, S. 25

<sup>22</sup> Palfrey/Gasser, 2008, S. 3

<sup>23</sup> Palfrey/Gasser, 2008, S. 1

<sup>24</sup> Palfrey/Gasser, 2008, S. 4

<sup>25</sup> vgl. Palfrey/Gasser, 2008, S.4

<sup>26</sup> Cisco Connected World Technology Report, siehe Anlagen

<sup>27</sup> Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 7

## Konsumverhalten

Der hohe Lebensstandard einer wohlhabenden Generation wirkt sich auch auf das Konsumentenverhalten der *Millennials* aus. Ausschlaggebend für eine Verschiebung der Souveränität innerhalb des Verhältnisses zwischen Anbieter und Nachfrager sind aber nicht nur die verbesserten Umstände der *Generation Y*, sondern vor allem auch die Verbreitung des Internets: „Web-Shopping, allzeitige Informationen über Lagerbestände, Preise und Lieferzeiten, Informationen über die Zufriedenheit anderer Käufer und die Möglichkeit alles zu bekommen, ohne das Haus verlassen zu müssen, haben das Konsumverhalten der *Generation Y* sehr verändert. Der durchschnittliche „Digital Native“ ist es gewohnt, sich über Produkte im Netz zu informieren. Er geht zunehmend weniger in Buchhandlungen, sondern durchforstet Online-Shops nach den gewünschten Werken. Er klappert nicht mehr Geschäft für Geschäft ab, um das gewünschte Gerät zum günstigsten Preis erstehen zu können, sondern hat innerhalb von Sekunden Zugriff auf die genauen Informationen und erwartet auch, dass die Verkäufer ihre gemachten Versprechen einhalten.“<sup>28</sup> Der Nachfrager, in diesem Fall Angehörige der *Generation Y*, wird in dieser Annahme von Maria Kovarik zum mündigen Konsumenten und erlangt Souveränität gegenüber seinem Anbieter. Der hohe Anspruch bezüglich des Konsumverhaltens der *Gen Yers* lässt sich auf die gesamte Reichweite des freien Handels übertragen. Die gleichen Werte äußern sie nämlich auch gegenüber Dienstleistern, Serviceangeboten und hochpreisigen Angeboten, wie zum Beispiel Anbietern von Urlaubsreisen.<sup>29</sup>

## 2.5 Begriffsabgrenzung *Generation Z*

Die *Generation Z* ist die Nachfolgegeneration der *Generation Y*. Mit ihren ab 1996 geborenen Mitgliedern ist sie aktuell die jüngste aller Generationen. Sie besteht augenblicklich weitestgehend aus Schülern und Vorschülern. Demnach ist über den soziologischen Zusammenhang dieser Generation noch nicht allzu viel bekannt. Die Bezeichnung dieser Kohorte ist die logische Weiterführung der alphabetischen Nummerierung der drei aufeinanderfolgenden Generationen X, Y und Z. Eine erste synonyme Bezeichnung der *Generation Z* tauchte in einem Buch des Psychologen *Dr. Larry Rosen* auf und betitelte die *Zer* mit dem Ausdruck *iGeneration*. Diese Bezeichnung bezieht er in seinem Buch *Rewired: Understanding the iGeneration and the way they learn* auf die Gegebenheit, dass diese Generation als erste in einem digitalen

---

<sup>28</sup> Kovarik, 2013, S. 17

<sup>29</sup> vgl. Kovarik, 2013, S. 17 f.



Zeitalter der Mobilität aufwächst und diese digitale Mobilität als selbstverständlich voraussetzt. So wird von ihnen zum Beispiel ein ständiger Zugang zum Internet erwartet. Der Medienkonsum dieser Generation ist, ähnlich wie bei ihren Vorgängern, den Millennials, durch das Internet stark individualisiert.<sup>30</sup>

## 2.6 Definition *Unternehmenskommunikation*

Manfred Beger definiert den Begriff *Unternehmenskommunikation* in seinem Lehrbuch der Kommunikation wie folgt: „Als Unternehmenskommunikation bezeichnen wir die nach strategischen Aspekten organisierte Kommunikation von Unternehmen mit der Öffentlichkeit. Sie bildet somit die kommunikative Klammer eines Unternehmens mit seiner Umwelt und besitzt eine duale, also nach innen und nach außen gerichtete Funktion. [...] Nach außen hat die Unternehmenskommunikation vor allem eine Vermittlungsaufgabe [...]“<sup>31</sup>. Die Unternehmenskommunikation habe zum Ziel, ein „gegenseitiges Verständnis, Akzeptanz und Zusammenarbeit zwischen dem Unternehmen und seiner Umwelt [...] zu erreichen.“<sup>32</sup> Die Unternehmenskommunikation kann also als Schnittstelle, beziehungsweise als Vermittler zwischen dem Unternehmen und allen jeweiligen Anspruchsgruppen verstanden werden. Ihre Aufgabe ist es, durch gezielte kommunikative Maßnahmen einen Mehrwert für das Unternehmen zu schaffen.

---

<sup>30</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 11 f.

<sup>31</sup> Beger, 1989, S. 37

<sup>32</sup> Beger, 1989, S. 28

### 3 Theoretische Grundlagen

Dieses Kapitel soll eine fundierte theoretische Grundlage als möglichen Ansatzpunkt für eine praktische Anwendung schaffen. Hierzu wird in einem ersten Schritt das *CRUSH-Modell* von *Joeri Van den Bergh* und *Mattias Behrer* als in Frage kommende Stütze herangezogen und erläutert. Im zweiten Teil dieses Kapitels werden die für eine Analyse praktischer Fallbeispiele relevanten Themen *Word of Mouth Marketing* und *Web 2.0* mit Hinblick auf Social Media Marketing unabhängig vom *CRUSH-Modell* abgehandelt.

#### 3.1 *CRUSH-Modell nach Van den Bergh und Behrer*

*Joeri van den Bergh* und *Mattias Behrer* bestimmten anhand einer qualitativen Studie Erfolgsfaktoren für eine zeitgemäße, der *Generation Y* gerecht werdende Markenkommunikation. Sie luden mehr als 5000 *Gen Yers* aus ganz Europa im Alter von 14 bis 29 Jahren ein, an einer Marktforschungsstudie teilzunehmen und ihre besten und schlechtesten Erfahrungen mit Marken im Bereich Bekleidung, Mobilfunk und Süßwaren preiszugeben. Die wissenschaftliche Auswertung der Ergebnisse fand mit Hilfe von Text-Mining-Techniken<sup>33</sup> statt. Aus den Ergebnissen dieser Erhebung formulierten van den Bergh und Behrer fünf für eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation relevante Eigenschaften einer Marke und bildeten das Akronym *CRUSH*:

- **Coolness:** Was macht eine coole Marke für die Generation Y aus, und wie wird man zu einer coolen Marke?
- **Realness** (zu Deutsch Echtheit, Authentizität): Marken-Authentizität ist maßgebend für einen langfristigen Erfolg eines Unternehmens. Allerdings spielen für die Generation Y hierbei andere Aspekte eine Rolle als die traditionellen authentischen Werte, wie beispielsweise Herkunft und Geschichte eines Unternehmens.
- **Uniqueness** (zu Deutsch Einzigartigkeit): Einzigartigkeit verlangt einer Marke eine klar definierte strategische Position ab. Dieser Faktor kann, richtig eingesetzt, stark auf die Beeinflussung der Zielgruppe einwirken.

---

<sup>33</sup> Als Text-Mining wird eine analytische Verfahrensweise bezeichnet, um mit linguistischen und statistischen Mitteln Kerninformationen aus qualitativen Befragungen zu sondieren, sortieren und bewerten

- **Self-Identification with the brand** (zu Deutsch Identifikation mit der Marke): Um einen Kunden dieser Generation emotional an die Marke zu binden, ist es notwendig, die Werte der Marke den Gewohnheiten der Zielgruppe anzupassen.
- **Happiness** (zu Deutsch Freude, Glück, Fröhlichkeit): Emotionen spielen im Markenbild eine große Rolle. Happiness ist dabei der Begriff, auf den die Befragten am meisten Wert legen.<sup>34</sup>

Zur weiteren Validierung der Ergebnisse wurde die Studie von einer zusätzlichen quantitativen Erhebung des Marktforschungsunternehmens *InSites Consulting* begleitet.<sup>35</sup>

In den anschließenden 5 Kapiteln sollen die fünf Bausteine des *CRUSH*-Modells auf der Grundlage der Literatur von *Van den Bergh* und *Behrer* ausführlich untersucht und bewertet werden. Gegebenenfalls wird der Autor dieser Arbeit zur Unterstützung der Theorie von *Van den Bergh* und *Behrer* weitere Sekundärliteratur hinzuziehen.

### 3.1.1 Coolness

„Cool“ ist aus subjektiver Sicht erst einmal ein ambivalenter Begriff. Nichtsdestotrotz vermittelt der Begriff im allgemeinen Sprachgebrauch dem Sinngehalt nach einen Ausdruck von Gefallen, beziehungsweise Bestätigung. Außerdem konnte der Begriff „Cool“ dem immer fortwährenden und sehr zügig vorstattengehenden Wandel der Jugendsprache über Jahre hinweg trotzen. Auf die Frage, was „cool“ tatsächlich bedeutet, gaben 29% der Befragten an, dass es lediglich ein Synonym für „reizvoll“ oder „spaßig“ sei. Weitere 15% merkten an, dass etwas das „cool“ ist auch „in“ sei und 10% definieren den Begriff als „innovativ“. Bringt man den Begriff nun in Verbindung mit einer Marke, stimmen 51% darin überein, dass sie eine Marke dann als cool beschreiben, wenn sie sich zu ihr hingezogen fühlen. Diese Mehrheit der Befragten legitimiert es, den Erfolg einer Marke an dem Begriff „Coolness“ zu messen.<sup>36</sup>

#### Erfolgsfaktoren

Mit Hilfe ihrer Studie definierten die Autoren drei Faktoren, die bei der Zielgruppe für die Bewertung der „Coolness“ einer Marke eine entscheidende Rolle spielen. Die Be-

---

<sup>34</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 50

<sup>35</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 51

<sup>36</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 63 f.

fragten bewerteten Markenerlebnisse im Hinblick auf ihre „Coolness“ in sechs unterschiedlichen Kriterien: Originalität, Bekanntheit, persönlicher Reiz der Marke, Exotik, Unterhaltungswert und das Bestreben der Marke, als „cool“ wahrgenommen zu werden. In 80% aller bewerteten Markenerlebnisse wurden Originalität, Bekanntheit und der persönliche Reiz der Marke vor den restlichen drei Kriterien als entscheidend für die „Coolness“ einer Marke genannt. Abbildung 1 zeigt die Gewichtung der bewerteten Kriterien und weist auf jene Faktoren hin, die einer Marke dabei helfen können, „cooler“ zu werden.<sup>37</sup>

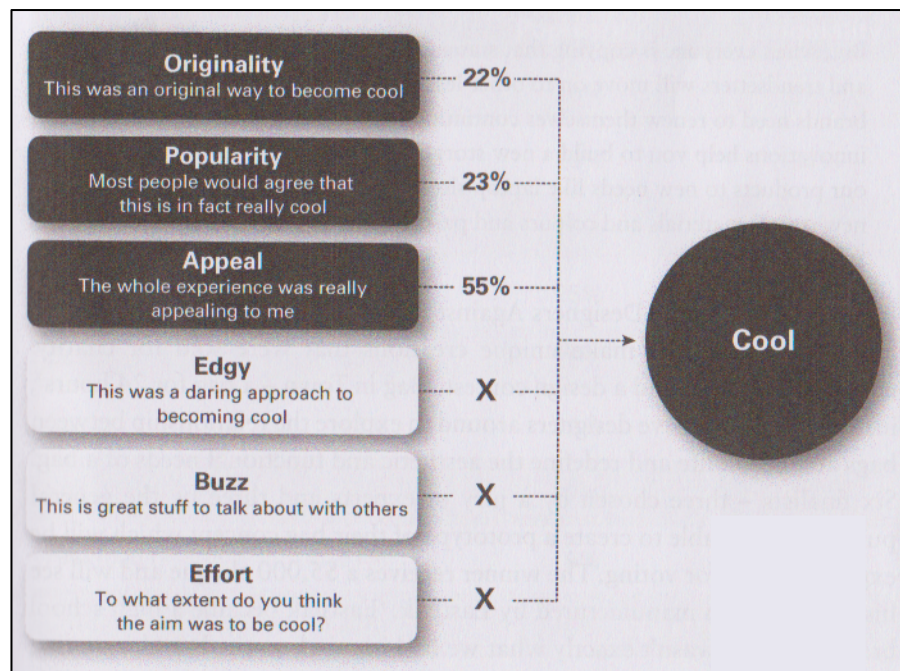


Abbildung 1: Die Cool-Formel

An diesen Werten kann sich jede Marke orientieren, die von der Zielgruppe bislang als „uncool“ angesehen wird, wobei beachtet werden muss, dass bei der Gewichtung der Kriterien ein Unterschied zwischen unterschiedlichen Produktkategorien gemacht werden muss. Die folgende Abbildung 2 stellt dar, dass Produkte, die für die Zielgruppe einen gemeinsamen Nutzen darstellen (z.B. Spielkonsolen, Kaugummi, Biersorten), mehr nach ihrer Bekanntheit bewertet werden, während Produkte, die für den jeweiligen Verbraucher einen individuellen Nutzen haben (z.B. Fast Food, Modemarken), deutlich stärker nach ihrem persönlichen Anreiz für den Verbraucher bewertet werden.<sup>38</sup>

<sup>37</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 69 ff.

<sup>38</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 72 f.

	Appeal	Popularity	Originality
Overall average	42%	20%	38%
Game consoles	37%	29%	34%
Mints	41%	26%	33%
Chewing gum	40%	25%	35%
Beer	43%	25%	32%
Spirits	43%	23%	34%
Soft drinks	49%	22%	29%
Fast food	51%	9%	40%
Crisps	47%	18%	35%
TV stations	48%	19%	33%
Jeans	48%	14%	38%
Sports brands	45%	12%	43%
Fashion brands	45%	14%	41%

Abbildung 2: Die Cool-Formel für unterschiedliche Produktkategorien

### Der „Cool Handicap Index“ (CHI)

Anhand des „Cool Handicap Index (CHI)“<sup>39</sup> können Marken nachvollziehen, wie einfach es für sie, beziehungsweise für ihre Produktkategorie ist, von der Zielgruppe als „cool“ verstanden zu werden: „Mobile telephones, jeans, game consoles and shoes are products that have a significant cool status with young people.“<sup>40</sup> Für diese Produktkategorien ist es primär einfacher, der Zielgruppe gegenüber ein „cooles“ Image aufzubauen. Für Banken, Mobilfunkanbieter oder Kaffee- und Teeproduzenten hingegen ist es zunächst eine größere Herausforderung, eine „coole“ Marke zu werden. Schlussfolgernd bedeutet dies aber nicht, dass Marken mit einem negativen CHI grundsätzlich keine

<sup>39</sup> Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 73

<sup>40</sup> Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 75

„coole“ Marke werden können, beziehungsweise Marken mit einem positiven CHI automatisch als „cool“ anzusehen sind.<sup>41</sup>

### Mögliche Maßnahmen

„Cooling your brand is important and a possible option for every product or service category no matter what the handicap index is.“<sup>42</sup> Sowohl für Marken mit einem positiven CHI, als auch für Marken mit einem negativen CHI ist es also möglich und notwendig, Maßnahmen zu ergreifen, um dem Fremdbild der Marke ein „cooler“ Image zu geben. Diese Maßnahmen können wie folgt aussehen:<sup>43</sup>

- 1) In den Augen von 35% aller Befragten nehmen klassische Werbemaßnahmen Einfluss auf die „Coolness“ einer Marke oder eines Produkts. Im Bezug auf die Mediaplanung ist hierbei aber zu beachten, dass beispielsweise Werbespots nur auf TV-Kanälen mit einer „cool“ Konnotation auch als „cool“ wahrgenommen werden.
- 2) Exklusivität steigert in den Augen der Generation Y die „Coolness“ einer Marke oder eines Produkts. Einerseits kann sich Exklusivität hierbei auf das Produkt selbst beziehen - 56% der Befragten gaben an, dass ein Produkt für sie „cooler“ wird, wenn nur wenige andere dasselbe Produkt besitzen - andererseits können auch exklusive Vertriebswege die „Coolness“ der Marke oder des Produkts beeinflussen: 45% gaben an, die „Coolness“ eines Produkts hänge auch davon ab, wo genau das Produkt zu erwerben ist.
- 3) Innovation kann Exklusivität aufrecht erhalten: Die Zielgruppe wendet sich von Marken und Produkten in häufigen Fällen ab, wenn sie zum Mainstream werden. Aus diesem Grund sind regelmäßige Produktneueinführungen oder Produktvariationen nötig, um nicht das Interesse der Verbraucher zu verlieren.<sup>44</sup>

Gelingt es, eine Marke mit einem „cool“ Image zu versehen, steigert sich innerhalb der Generation Y die Loyalität gegenüber dem Unternehmen, entgegen der allgemeinen Annahme, dass diese Zielgruppe weniger loyal gegenüber Marken ist, als frühere Generationen: „Although there are regular articles stating that Gen Y is less loyal than other generations, there is hardly any empirical proof for this statement.“<sup>45</sup>

---

<sup>41</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 76

<sup>42</sup> Van den Bergh/Behrer, 2013, S.77

<sup>43</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 77 ff.

<sup>44</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 80 ff.

<sup>45</sup> Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 85

### 3.1.2 *Realness*

Authentizität spielt für die meisten Erfolgsgeschichten eine entscheidende Rolle. Diese Annahme ist in allen Bereichen des Lebens anwendbar. Zum Beispiel in der Musikindustrie, wo Bands wie die *Beatles* mit eigenen Kompositionen und Texten deutlich größere Erfolge feierten als *The Monkees*, deren Lieder von professionellen Produzenten geschrieben wurden. Oder die Band *Milli Vanilli*, der ein Grammy Award aus dem Jahr 1990 wieder aberkannt wurde, als bekannt wurde, dass die beiden Frontmänner der Band ihre Lieder gar nicht selbst singen. Ebenso ist es auch in der Werbung keine Neuheit, kommunikativen Wert auf Authentizität zu legen.<sup>46</sup> Was versteht man jedoch unter dem Begriff *Authentizität* im Bezug auf eine Marke, ein Produkt oder ein Unternehmen? *Michael Beverland* beschreibt Authentizität in seinem Buch „Building Brand Authenticity: 7 Habits of Iconic Brands“ als eine subjektive, dynamische und unter Umständen erfundene soziale Konstruktion. Diese Konstrukte basieren häufig auf der Herkunft oder der Tradition eines Unternehmens und sollen ein harmonisches und ausgeglichenes Markenerlebnis suggerieren.<sup>47</sup>

#### Die „7 Habits“ nach Beverland

*Van den Bergh* und *Behrer* führen in ihrem Lehrbuch über den Umgang mit der Generation Y die „7 Habits“ von *Beverland* aus eben seinem Buch als erste Orientierung und Leitfaden für einen korrekten Umgang mit der Generierung von Markenauthentizität an. Anhand einer jahrelangen Beobachtung identifizierte und definierte er sieben Gepflogenheiten (Habits) authentischer Marken:

- 1) *Storytelling*: Eine narrative Art, Marken oder Produkte in der Öffentlichkeit darzustellen. Die Geschichte einer Marke muss komplexer Natur sein und Emotionen aller Art transportieren können.
- 2) *Appearing as artisanal amateurs*: Führungspersonen eines Unternehmens stellen sich in der Öffentlichkeit mit Hilfe einer Form des *Understatement*<sup>48</sup> dar, um von der eigentlichen Professionalität abzulenken und bodenständig zu wirken.
- 3) *Sticking to your roots*: Traditionelle Werte, die seit Bestehen der Marke vorhanden sind, sollen hervorgehoben werden. Dabei darf die Innovation innerhalb des Unter-

---

<sup>46</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 112 ff.

<sup>47</sup> vgl. Beverland, 2009, S. 16 f.

<sup>48</sup> Understatement ist die bewusste Untertreibung, bzw. Abschwächung von Tatsachen

nehmens jedoch nicht in Vergessenheit geraten. Jene müssen gegebenenfalls in die Geschichte der Marke neu eingearbeitet werden.

- 4) *Love for the Craft*: Eine authentische Marke benötigt Mitarbeiter in allen Bereichen, die einen gewissen Enthusiasmus für ihre eigene Arbeit mitbringen, sei es in der Produktion, im Verkauf oder im Service. Dieser Enthusiasmus überträgt sich auf die Kunden und hat positive Auswirkungen auf den direkten Wettbewerb.
- 5) *Consumer immersion*: Ständiger Kontakt und Austausch mit dem Konsumenten erlaubt es, die Marke so zu positionieren, dass sie nicht mehr nur als Teil ihres Marktes wahrgenommen, sondern zu einem Einflussfaktor ihrer Branche wird.
- 6) *Be at one with the community*: Abseits von klassischem Sponsoring muss eine Marke Verantwortung für ihr eigenes, beziehungsweise das Umfeld ihrer Konsumenten und Kunden übernehmen. Hierdurch wird die Marke zu einem festen Bestandteil der unmittelbaren Gemeinschaft und von dieser schneller akzeptiert.
- 7) *Indoctrinate staff into the brand cult*: Die gleiche soziale Verantwortung, die das Unternehmen oder die Marke für das gesellschaftliche Umfeld übernimmt muss es auch intern für seine Mitarbeiter in allen hierarchischen Ebenen übernehmen. Die Markenkultur muss auf die interne Gemeinschaft übertragen werden, genau so wie das Wesen der Mitarbeiterschaft Einfluss auf das Markenbild nehmen soll.<sup>49</sup>

### Ursprung, Geschichte und Kultur einer Marke

„Brand origin, history and heritage should be whispered when you use them.“<sup>50</sup> Obwohl *Gen Yers* beim Kauf eines Produktes nach möglichst geringem Risiko und möglichst großem Nutzen für sich selbst suchen und eine gezielte Kommunikation von Markenursprung, -geschichte und -kultur diese Werte durchaus unterstützen kann, ist mit diesem stilistischen Mittel vorsichtig umzugehen. Möchte man die Geschichte seiner Marke kommunizieren, sollte dies niemals auf direktem Wege passieren, beispielsweise anhand von breit aufgestellter Werbekampagnen. Die kritische *Generation Y* wird den Wahrheitsgehalt einer derartigen Kampagne unmittelbar in Frage stellen. 93% aller Befragten in *Van den Berghs* und *Behrers* Untersuchung hielten den Inhalt eines Adidas-Werbespots, der ausschließlich von der Herkunft und Geschichte der Marke handelte, für frei erfunden. Die Kultur einer Marke sollte kommunikativ vorzugsweise in

---

<sup>49</sup> vgl. Beverland, 2009, S. 7 ff.

<sup>50</sup> Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 126



Kanälen aufgegriffen werden, in denen die Zielgruppe frei über den Konsum der jeweiligen Informationen entscheiden kann, so etwa in sozialen Netzwerken.<sup>51</sup>

Bezugnahme auf das Gründungsjahr einer Marke, beispielsweise mit der Aussage „since 1865“ ist durchaus möglich, gilt jedoch nicht als sonderlich effektiv. Die Modemarke *Levi's* beispielsweise, eine als authentisch wahrgenommene Marke und bekanntlich der Erfinder der Jeans, labelt jede seiner Hosen mit dem Gründungsjahr des Unternehmens. Dennoch gelingt es durchschnittlich weniger als einem von vier Befragten, die Jahreszahl der Marke aus dem Gedächtnis abzurufen. Zusätzlich wird es für jede Marke problematisch, sobald Wettbewerber beginnen, eine längere Tradition zu kommunizieren, um so den traditionellen Wert der Konkurrenten zu mindern. Grundsätzlich bewertet die Generation Y die zeitlich traditionelle Relevanz einer Marke ohnehin aus eigenen Gesichtspunkten. Dadurch dass sie, bedingt durch ihr junges Alter, selbst traditionsreiche Marken erst relativ kurz wahrnimmt, spielen bei ihr für das Empfinden von Tradition einer Marke andere Faktoren eine größere Rolle. Zum Beispiel bewertet sie eine Marke unter anderem danach, ob ihre Großeltern unter Umständen bereits von entsprechenden Produkten Gebrauch machten oder nicht. Allgemein spielt es für sie nur eine kleine Rolle, ob eine Marke bereits seit über hundert Jahren besteht oder ob sie eine deutlich jüngere Vergangenheit hat. Für sie hat sich eine Marke bereits nach kurzer Zeit am Markt etabliert.<sup>52</sup>

Bei der örtlichen Herkunft einer Marke unterscheidet die *Generation Y* grundsätzlich zwischen dem tatsächlichen Ursprung der Marke und dem Ort, an dem die Produkte dieser Marke hergestellt werden. Letzteres ist durch das „made in“ für die Zielgruppe leicht nachvollziehbar. In einigen Fällen kann eine Marke vom Produktionsstandort profitieren, in anderen wirkt sich das „made in“ negativ auf das Qualitätsempfinden der *Gen Yers* aus. „Made in China“ steht im allgemeinen Verständnis für niedrige Qualität, während „Made in Japan“ oder „Made in Germany“ in unterschiedlichen Branchen für hohe Qualität steht. In diesem Fall bietet es sich durchaus an, den Produktionsstandort kommunikativ zu Werbezwecken zu gebrauchen. Entgegen aller Erwartungen stößt ein nicht wahrheitsgemäßer Gebrauch einer tatsächlichen Herkunft der Marke bei der *Generation Y* nicht zwangsweise auf Unverständnis oder Ablehnung. Die Befragten empfanden die Tatsache, dass die Marke *Häagen-Dazs* tatsächlich aus den USA kommt

---

<sup>51</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 121 ff.

<sup>52</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 123

und nicht wie angenommen aus der Schweiz oder aus Skandinavien, als witzig beziehungsweise geschickt.<sup>53</sup>

### **Ehrlich und aufrichtig**

„Honesty as a concept is much more diverse and complex for youth than the upfront interpretation of just avoiding telling lies. [...] Honesty to Gen Y includes being open and transparent.“<sup>54</sup> Die *Generation Y* empfindet einen Menschen oder eine Sache als ehrlich, wenn sie diese kennen und ihr vertrauen. In den meisten Fällen trifft dies hauptsächlich auf Menschen in ihrem direkten Umfeld zu, wie ihre Eltern oder ihre Freunde, und nicht auf bestimmte Marken.<sup>55</sup> Ziel muss es also sein, aus der Marke einen Vertrauten oder im übertragenen Sinne einen Freund der Zielgruppe zu machen. Die *Gen Yers* empfinden Lügen nicht zwangsweise als eine unehrliche Tugend, sondern respektieren umso mehr das nachträgliche Eingestehen und Zugeben von Fehlern.<sup>56</sup>

Vor allem innerhalb sozialer Netzwerke muss die Marke transparent und ehrlich kommunizieren. Kritik und andere negative Äußerungen gegenüber der Marke oder dem Unternehmen lassen sich auf Facebook und Twitter in der Regel nur schwer vermeiden und niemals ohne Folgen ignorieren oder ausblenden. Möchte ein Unternehmen kritische Beiträge verschwinden lassen oder nicht darauf reagieren, fällt dies der Zielgruppe auf und wirkt sich negativ auf das Image der Marke aus.<sup>57</sup>

In den Augen der Generation Y gewinnt vor allem die so genannte Corporate Social Responsibility für Aspekte der Ehrlichkeit und Aufrichtigkeit eines Unternehmens immer mehr an Bedeutung.<sup>58</sup> Unter Corporate Social Responsibility (CSR), zu Deutsch Unternehmerische Gesellschaftsverantwortung, verstehen sich unternehmerische Maßnahmen zur Fürsorge und Unterstützung der Gesellschaft und des Umfelds.<sup>59</sup> Gemeint ist damit im Grunde ein freiwilliger Beitrag des Unternehmens zu einer nachhaltigen gesellschaftlichen Entwicklung, der über das Kerngeschäft hinausgeht. Gen Yers reflektieren ihre eigenen Werte auf die Ansprüche, die sie an eine Marke stellen und

---

<sup>53</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 123 f.

<sup>54</sup> Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 128

<sup>55</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 128 ff.

<sup>56</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 129 f.

<sup>57</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 129 ff.

<sup>58</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 131 f.

<sup>59</sup> vgl. Mayerhofer/Grusch/Mertzbach, 2008, S. 12

akzeptieren die Marke schneller, wenn sich diese öffentlich für gemeinnützige Zwecke einsetzt. CSR-Programme sollten in den Augen von *Van den Bergh* und *Behrer* den folgenden Ansprüchen gerecht werden, um eine positive Wirkung auf ihre Zielgruppe zu haben:

- Die Zielgruppe sollte möglichst in die CSR-Programme mit einbezogen und involviert werden
- Die CSR-Programme sollten sowohl thematisch als auch regional in unmittelbarer Nähe der Marke stattfinden
- Die fachlichen Kompetenzen des Unternehmens sollen einen direkten Einfluss auf die Auswahl von CSR-Tätigkeiten nehmen
- CSR-Aktionen müssen transparent und leicht zu verstehen sein, um den Zugang zur Zielgruppe zu vereinfachen<sup>60</sup>

### 3.1.3 *Uniqueness*

Die natürliche Skepsis der Generation Y erschwert es einer Marke, sich am Markt gegen ihre Wettbewerber durchzusetzen, beziehungsweise sich von ihren Wettbewerbern abzuheben. Gelingt es der Marke aber, sich durch bestimmte Merkmale einen kommunikativen Vorteil gegenüber den Wettbewerbern zu verschaffen, ist anzunehmen, dass die Zielgruppe eher in Erwägung zieht, über diese Marke mit Freunden und Bekannten zu sprechen und im weiteren Schritt diese Marke eventuell weiterzuempfehlen.<sup>61</sup> Um dieses Ziel zu erreichen, wird der Marke eine klare Positionierung abverlangt: „Wenn das Wort Positionierung verwendet wird, so heißt das jedoch nicht, dass es sich hierbei immer um Werbung handelt. [...] [Es] sei bemerkt, dass Positionierung bzw. Produktpositionierung nicht ausschließlich eine Sache der Werbung ist. Die Positionierung wird schon viel früher, nämlich in der Marketingstrategie geplant und entwickelt und ist folglich mit allen Marketing-Mix-Instrumenten, also auch mit der Werbung zu realisieren.“<sup>62</sup> Alle Prozesse im Marketing eines Unternehmens werden somit zu notwendigen und hinreichenden Bestandteilen für ein eindeutiges und klar differenziertes Profil der Mar-

---

<sup>60</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 132

<sup>61</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 160

<sup>62</sup> Großklaus, 2006, S. 19

ke, um im Idealfall ein Alleinstellungsmerkmal zu schaffen, das es der Marke erlaubt, sich von ihren Wettbewerbern abzuheben.

### Unique Selling Proposition (USP)

Der Ausdruck *Unique Selling Proposition* (USP), zu Deutsch Alleinstellungsmerkmal, tauchte erstmals in Rosser Reeves Buch „Reality in Advertising“ auf. Reeves klärt in seinem Buch über eine Theorie auf, die intensiver Marktforschung und langer praktischer Anwendung der damaligen New Yorker Werbeagentur *Ted Bates & Company* entsprang.<sup>63</sup>

Rainer Großklaus schreibt in seinem Buch „Checklist USP“ folgendes über den USP: „Generell soll sich der Produktnutzensvorteil (USP = einzigartiges ‚alleinstellendes‘ Verkaufsversprechen im Sinne der Kommunikation) immer am Bedürfnis der Verbraucher [...] orientieren. Der Produkt(-haupt-)nutzensvorteil ist der Nutzen, den der Verbraucher (oder die entsprechende Zielgruppe) aus der Verwendung des Produktes zieht. Zugkräftig ist er dann, wenn dieser Nutzen den Anspruch erheben kann, sich gegenüber der Konkurrenz signifikant abzuheben. Wenn er den Anspruch erheben kann, einzigartig zu sein. Meist resultieren solche starken Nutzensvorteile aus der Produktbeschaffenheit selbst. Sie werden daraus abgeleitet und sind in der Regel langlebiger als die Nutzensvorteile, die sich nur auf rein emotionaler Basis dem Verbraucher präsentieren [...].“<sup>64</sup> Folgend empfiehlt er, an den aus einer Systematik hervorgegangenen USP unter anderem folgende Ansprüche zu stellen:

- Der USP muss leicht zu verstehen sein
- Der USP muss eingängig sein, man muss sich also leicht an ihn erinnern können
- Der USP darf nicht fiktiv sein und dementsprechend auch vermittelt werden
- Der USP muss einen qualitativen Zusammenhang zwischen Verbraucher und Produkt herstellen
- Der USP muss grundsätzlich stark an der Zielgruppe ausgerichtet sein<sup>65</sup>

---

<sup>63</sup> vgl. Reeves, 1961, S. 46 f.

<sup>64</sup> Großklaus, 1982, S. 19

<sup>65</sup> vgl. Großklaus, 1982, S.19

Reeves fasst die Kriterien für einen erfolgsorientierten USP wie folgt zusammen:

- 1) Jede Werbemaßnahme muss dem Verbraucher ein Angebot machen, das dem Konsumenten beim Kauf des Produktes einen bestimmten Nutzen offeriert.
- 2) Das Angebot muss einzigartig sein und es muss ausgeschlossen werden, dass dasselbe Angebot von keinem anderen Wettbewerber angeboten werden kann oder angeboten wird.
- 3) Das Angebot muss zum Ziel haben, die Massen anzusprechen und das Interesse neuer Kunden für das Produkt zu wecken.<sup>66</sup>

Der USP ist eines der ältesten Prinzipien in der Marketing-Theorie. Zu einer Zeit, in der sich die Angehörigen der *Baby Boomer* und *Generation X* mehr und mehr der Werbung von Produkten versperren, wurde er in der Werbung vorübergehend von bildstärkeren und sinnbildlicheren Aussagen und Motiven abgelöst. Die neue, ständig hinterfragende, kritische Generation Y hingegen verlangt erneut nach Alleinstellungsmerkmalen, was dem USP neue Chancen bietet.<sup>67</sup>

## Marken-DNA

Die Marken-DNA, ähnlich wie die biologische DNA des Menschen, spiegelt die Individualität einer jeden Marke wieder: „Marken sind im Idealfall einzigartig und unterscheiden sich durch ihre Potentiale, Inhalte und Talente [sic] eindeutig von ihren Mitstreitern. Der komplexe Code, welcher die Markenpersönlichkeit ausmacht, wird von der Marken-DNA beschrieben. Im besten Szenario ist diese Markenidentität eindeutig identifizierbar, nicht kopier- oder übertragbar und zieht Konsumenten und überzeugt sie.“<sup>68</sup> Anhand des Markensteuerrads von *icon brand navigation* (Abbildung 3) lässt sich die Identität einer Marke systematisch erkennen und erfassen. Dieser Theorie zufolge besteht die Identität einer Marke aus vier verschiedenen Dimensionen, welche sich auf sachlich funktionale und emotionale Aspekte des Unternehmens beziehen:

- 1) Kompetenz der Marke (wer bin ich?): Sie umfasst die substanziellen Merkmale der Marke, wie Herkunft und Hauptbetätigungsfelder des Unternehmens. Dieser Punkt gliedert sich den sachlich funktionalen Aspekten des Markensteuerrads an.
- 2) Benefit and Reason Why (Was biete ich an?): Hier wird der Nutzen der Marke, des Unternehmens und dessen Produkte untersucht. Es ist dabei zu beachten, dass es

---

<sup>66</sup> vgl. Reeves, 1960, S. 47 f.

<sup>67</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 140 f.

<sup>68</sup> Haric, [www.markenmanagement.wordpress.de](http://www.markenmanagement.wordpress.de), 14.07.2014

grundlegend nicht um die Eigenschaften des Produktes geht, sondern ausschließlich um dessen Nutzen für den Verbraucher. Benefit and Reason Why zählt ebenfalls zu den sachlich funktionalen Aspekten des Markensteuerrads.

- 3) Tonalität (wie bin ich?): Die Tonalität der Marke spiegelt die angestrebte Gefühlswelt wieder, die ein Kunde erleben soll, wenn er sich mit der Marke befasst. Zu der Tonalität zählen alle Begebenheiten, die der Konsument unmittelbar wahrnehmen kann. Es geht also um die Beziehung der Marke zu seinem Kunden und zu den dazugehörigen Markenerlebnissen.
- 4) Markenbild (wie trete ich auf?): Das Markenbild befasst sich mit der Außendarstellung der Marke und zählt ebenfalls zu den emotionalen Aspekten des Markensteuerrads. Entscheidend hierbei sind alle Faktoren, die durch die Markenkommunikation an den Verbraucher übermittelt werden: audiovisuelle Eindrücke, gestalterische Mittel, Farben, Verpackungen, etc.<sup>69</sup>

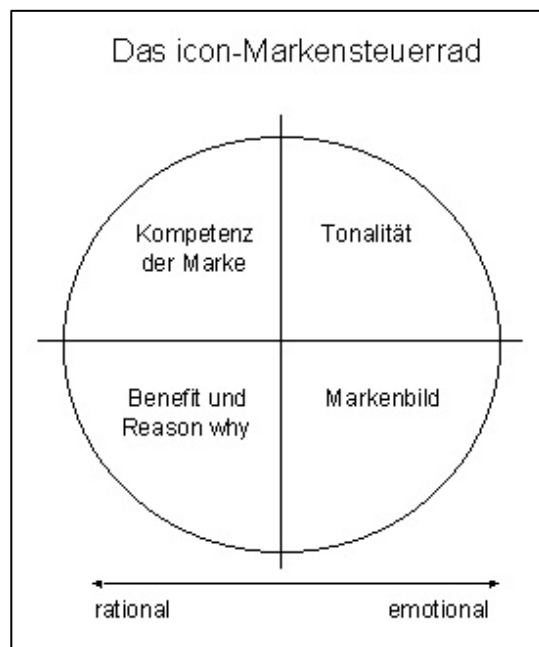


Abbildung 3: icon Markensteuerrad

Die Marken-DNA definiert die Identität eines jeden Unternehmens und der dazugehörigen Marke. Um der Marken-DNA den nötigen Ausdruck zu verleihen und dementsprechend eine einzigartige, alleinstehende Positionierung am Markt zu erreichen, muss die DNA der Marke über einen möglichst langen Zeitraum detailgetreu geplant, umge-

---

<sup>69</sup> vgl. Esch, 2004, S. 96 ff.

setzt und gesteuert werden. Auf diese Art ermöglicht man der Marke, das Vertrauen der skeptischen *Generation Y* zu gewinnen.<sup>70</sup>

### 3.1.4 *Self-identification with the brand*

Bei der Auswahl von Marken und Produkten spielt für Konsumenten die Identität der Marke eine entscheidende Rolle. Gerade Angehörige der *Generation Y*, die sich zum großen Teil in einer Lebensphase befinden, in der die Entwicklung der eigenen Identität und Persönlichkeit noch im vollen Gange ist, wählen Konsumgüter nach Aspekten aus, die ihre Identität entweder widerspiegeln oder die sie bei der Entwicklung zu einer angestrebten Persönlichkeit unterstützen. Marken, denen es gelingt, Charakterzüge der *Generation Y* zu repräsentieren, haben häufig einen besseren Zugang zu ihrer Zielgruppe.<sup>71</sup>

### Entwicklung der Persönlichkeit bei Jugendlichen

Im jugendlichen Alter entwickelt der Mensch eine eigene Persönlichkeit. Er durchwandert dabei einen Selbstfindungsprozess, in dem er vor allem durch äußere Einflüsse neue Denkstrukturen und Werteansprüche formt. Diese Strukturen bilden letztendlich die Persönlichkeit des Jugendlichen, beziehungsweise seine persönliche Identität.<sup>72</sup> Dem Soziologen *Jeremi van Gorp* zu Folge besteht die Persönlichkeit eines Menschen aus vier unterschiedlichen und dennoch zusammenhängenden Identitäten:

- 1) Die tatsächliche Identität: Die reale Identität, die das jeweilige Individuum glaubt zu haben.
- 2) Die soziale Identität: Die Identität, die der Mensch in den Augen seines sozialen Umfelds hat. Diese Identität kann nur innerhalb sozialer Interaktion beobachtet werden und mehrfach in unterschiedlichen Formen vorkommen, wenn sich das Individuum in unterschiedlichen sozialen Kreisen aufhält.
- 3) Die angestrebte Identität: Die angestrebte Identität ist das, was der Mensch für sich selbst als die ideale Persönlichkeit definiert, also die Identität, die das Individuum gerne hätte.

---

<sup>70</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 144 f.

<sup>71</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 182 f.

<sup>72</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 164

- 4) Die Negativ-Identität: Sie ist das Gegenteil der angestrebten Identität. Sie ist die Persönlichkeit, die das Individuum nicht haben möchte.<sup>73</sup>

In der Theorie ist die angestrebte Identität die ausschlaggebende. Der Konsument wird sich beim Kauf in der Regel für das Produkt entscheiden, das seine angestrebte und nicht seine tatsächliche Persönlichkeit widerspiegelt.<sup>74</sup>

### Peergroups

In der Theorie, so wie in der Praxis, ist es üblich, Individuen einem bestimmten Marktsegment zuzuordnen. Die psychographische Marktsegmentierung beispielsweise sieht vor, Individuen anhand gleicher oder ähnlicher Charakteristika zu kategorisieren. *Van den Bergh* und *Behrer* kritisieren diese Methode, weil diese Segmente in der Regel keine direkte Verbindung zueinander haben und nicht im Kollektiv auftreten. Die Autoren ziehen es vor, die Angehörigen der *Generation Y* in besser voneinander abzugrenzende, so genannten „crowds“ oder „tribes“ einzuteilen<sup>75</sup>: „Crowds or tribes on the contrary are networks of heterogeneous people linked by a shared passion or emotion. Its members are advocates and since they meet each other both in real life and virtually, they are capable of collective actions.“<sup>76</sup> Fortlaufend wird der Autor dieser Arbeit die von *Van den Bergh* und *Behrer* als „crowds“ und „tribes“ bezeichneten Segmente unter dem Begriff *Peer Groups* zusammenfassen. Karl-Heinz Lackum definiert den Begriff *Peer Group* seinerseits wie folgt: „Gruppe von Menschen, die auf der gleichen Stufe stehen wie man selbst. [...] Die *Peer Group* kann einen starken Einfluss auf das Verhalten des einzelnen ausüben, deshalb ist das Standing in der *Peer Group* wichtig für die Definition der eigenen Person.“<sup>77</sup> Für die Bedeutung dieser Arbeit stellt der Begriff *Peer Group* jedoch nur ansatzweise Anspruch auf Konformität mit der vorangehenden Definition. Er dient in erster Linie lediglich einer besseren Verständlichkeit der Theorie von *Van den Bergh* und *Behrer*.

Die von *Van den Bergh* und *Behrer* definierten *Peer Groups* orientieren sich an einer Beobachtung, deren Ziel es war, innerhalb von drei Jahren die unterschiedlichen Lebensstile und Charakterzüge der *Generation Y* mit Hilfe von Befragungen und Be-

---

<sup>73</sup> vgl. Van Gorp, 2005, S. 5 f.

<sup>74</sup> vgl. Van Gorp, 2005, S. 6

<sup>75</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 173

<sup>76</sup> Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 173

<sup>77</sup> von Lackum, 2010, S. 114



obachtungen in „crowds“ und „tribes“, beziehungsweise Peer Groups zu unterteilen (Abbildung 4).<sup>78</sup>

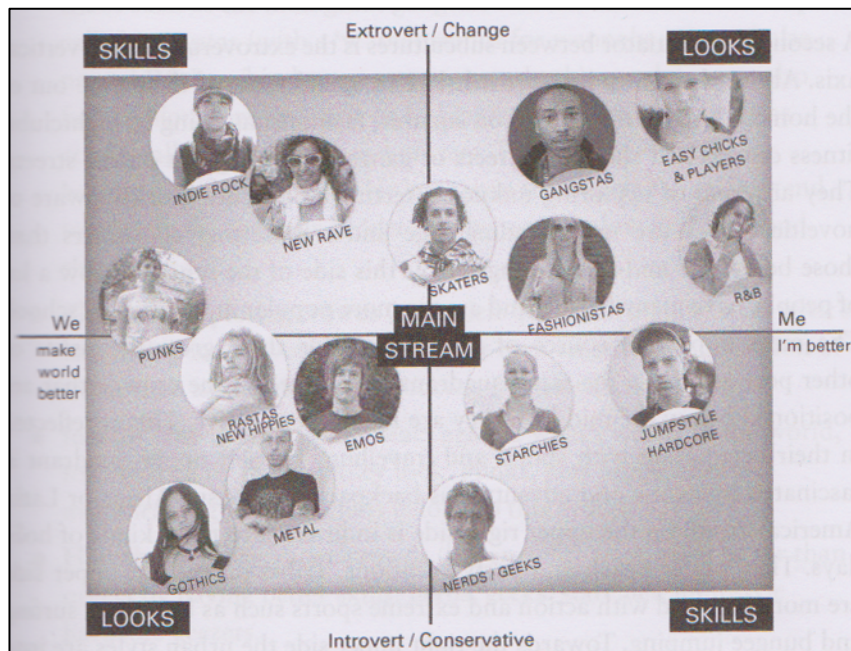


Abbildung 4: "Crowds" und "Tribes" / Peer Groups

Die jeweiligen Peer Groups lassen sich im Wesentlichen durch drei zu bewertende Dimensionen voneinander unterscheiden:

1) Horizontale Dimension (ich-bezogen / wir-bezogen):

In Abbildung 4 werden unterschiedliche Peer Groups auf verschiedenen Ebenen einander gegenüber gestellt. Die Peer Groups in den rechten Quadranten sind ich-fixiert und gelten als egozentrisch. Sie stellen ihr eigenes Wohl über das der Gruppe, halten sich selbst häufig für besser als andere und sind anderen Peer Groups gegenüber weniger tolerant. Für sie steht Vergnügen an erster Stelle. Zukunftsplanung wird bei ihnen in der Regel hintangestellt. Die wir-fixierten Peer Groups in den linken Quadranten sind ihnen gegenüber deutlich toleranter und weltoffener. Sie interessieren sich nicht so sehr für sich selbst, sondern eher für das Wohl der Gemeinschaft und haben in der Regel ein sehr ausgeprägtes Gefühl für Gleichheit und Gerechtigkeit. Ihre Interessen liegen häufig in Politik, Umweltschutz, Philosophie oder Kultur.

2) Vertikale Dimension:

Die vertikale Achse gliedert die Peer Groups in extrovertierte und introvertierte

<sup>78</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 174

Gruppen. Peer Groups, die sich in Abbildung 4 in den oberen Quadranten befinden, verbringen ihre Freizeit hauptsächlich mit Freunden und in Gruppen. Sie sind deutlich aktiver und orientieren sich in ihrer Freizeitgestaltung und in ihrem Kaufverhalten an den Peer Groups um sich herum. Bei Ihnen tauchen Trendsetter häufiger auf als in anderen Gruppen. Unterhalb der horizontalen Achse befinden sich die introvertierten Peer Groups. Sie verlassen seltener das Haus und verbringen ihre Freizeit entweder allein oder in deutlich kleineren Kreisen. Häufig spielt sich ihr Leben in virtuellen Welten oder Videospielen ab.

### 3) Äußere Erscheinung-Fähigkeiten-Dimension

Hier werden die einander diagonal gegenüberliegenden Gruppen verglichen. Der obere rechte und der untere linke Quadrant legen beide viel Wert auf die äußere Erscheinung, obwohl ihre Wertevorstellungen sich deutlich voneinander unterscheiden. Dabei ist allerdings nicht zu missachten, dass die Peer Groups ein grundsätzlich unterschiedliches Verständnis für die „richtige“ äußere Erscheinung haben. Die ich-fixierten, extrovertierten Gruppen des oberen rechten Quadranten identifizieren sich eher mit teuren Marken und Produkten, während der untere linke Quadrant Marken ablehnt und sein Äußeres beispielsweise durch Musikgeschmack geprägt ist. Die im oberen linken und im unteren rechten Quadranten abgebildeten Gruppen dagegen legen mehr Wert auf Fähigkeiten im allgemeinen, beispielsweise das Beherrschen eines Musikinstruments, und nicht so sehr auf das Äußere. Der ich-fixierte Quadrant sieht diese Fähigkeiten als Status-Symbol an, für die wir-fixierten Peer Groups ist ein hoher kreativer Anteil entscheidend.<sup>79</sup>

Für eine Marke oder ein Unternehmen ist es entscheidend, die Peer Groups, die für die jeweilige Marke relevant sind zu identifizieren, um die Markenidentität nach den Interessen, Eigenschaften und Charakteristika der jeweiligen Angehörigen der *Generation Y* auszurichten.<sup>80</sup>

### Markenattribute an Peer Groups ausrichten

Alle Peer Groups haben gemeinsam, dass sie stark von ihrem direkten Umfeld, also ihren Freunden, ihrer Familie und ihrem Heimatort geprägt sind. Somit ist anzunehmen, dass eine Marke von ihrer Zielgruppe profitieren kann, wenn sie einen direkten lokalen Bezug zu ihrer Peer Group nimmt. Darüber hinaus muss, wie im vorangehenden Kapitel besprochen, davon ausgegangen werden, dass die *Generation Y* keine

---

<sup>79</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 173 ff.

<sup>80</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 173

homogene Gruppe darstellt. Jede Peer Group hat, abhängig von ihren Charaktereigenschaften, individuelle Erwartungen an eine Marke. Grundlegend sind ich-bezogene Peer Groups deutlich empfänglicher für Marken als der Rest der Gruppen. Für sie spielt der Status der Marke eine große Rolle. Die wir-bezogenen Peer Groups dagegen interessieren sich vornehmlich für die Werte, die eine Marke verkörpert.<sup>81</sup>

Für die Peer Groups, die sich unterhalb der horizontalen Achse ansiedeln, also für die introvertierten Gruppen, muss eine Marke vor allem Sicherheit ausstrahlen. Unter anderem kann eine lange Tradition der Marke, wie in Kapitel 3.1.2 bereits erwähnt, zu dieser Ausstrahlung beitragen. Oberhalb der horizontalen Achse erwarten die Peer Groups, von der Marke überrascht zu werden.

### 3.1.5 *Happiness*

Emotionen können bei der Kaufentscheidung des Verbrauchers eine zentrale Rolle spielen. Die Untersuchung von *Van den Bergh* und *Behrer* ergab, dass 72% aller Markenerlebnisse der Angehörigen der *Generation Y* vornehmlich mit emotionalen Erinnerungen verknüpft sind. Dem stehen 29% der Befragten entgegen, die sich ebenso oder ausschließlich auf funktionale Produkt- oder Markeneigenschaften bezogen. Rationale Kaufentscheidungen werden vor allem innerhalb der Generation Y durch emotionale ersetzt.<sup>82</sup> Dieses Kapitel beschäftigt sich mit dem entsprechenden Umgang mit Emotionen in Werbemaßnahmen. Die Kapitelüberschrift „Happiness“ steht dabei, genau so wie eben dieser Begriff innerhalb des Akronymes „CRUSH“, sinnbildlich für Emotionen im Allgemeinen.

#### Die Sinne aktivieren

Sensorische Informationen werden über Nase, Ohren, Augen, Haut und Zunge aufgenommen und an das Gehirn weitergeleitet. Riechen, Hören, Sehen, Fühlen und Schmecken sind also der Ursprung jeder Emotion:

- Der Geruchssinn: Der Geruchssinn ist der einzige Sinn, der von der Wahrnehmung nicht gefiltert werden kann, weshalb ihm besondere Aufmerksamkeit gebührt. Gerüche können mit bestimmten, guten oder schlechten, Erinnerungen verknüpft

---

<sup>81</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 181 ff.

<sup>82</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 199 f.

sein, so kann auch ein Produkt, beziehungsweise der Geruch eines Produkts ein gewisses emotionales Gefühl bei der Zielgruppe hervorrufen.

- Das Gehör: Geräusche nehmen ebenfalls einen ständigen Einfluss auf die Gemütslage des Menschen. Vor allem Musik ist hierbei ein geeignetes und beliebtes Mittel, um beim Verbraucher gewisse Emotionen hervorzurufen. Bei der Verwendung von Musik in der Werbung oder im Vertrieb ist darauf zu achten, dass alle Eigenschaften, also Tempo, Höhenlage und Lautstärke, einen bestimmten Einfluss auf den emotionalen Zustand des Menschen haben.
- Die visuelle Wahrnehmung: Ganz getreu dem Sprichwort „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ gilt es, sich bei visuellen Anwendungen generell mehr an bildhaften Illustrationen zu orientieren, wenn man Emotionen aktivieren möchte. Emotionen werden an Hand von Texten deutlich schlechter übertragen als an Hand von Bildern. Auch hier lösen, ähnlich wie bei der Musik, bestimmte visuelle Eindrücke wie Farben und Formen, entsprechende emotionale Reaktionen aus: Während blau als beruhigend gilt, wirkt rot häufig aktivierend, beziehungsweise stimulierend.
- Der Tastsinn: Dieser spielt vor allem im Produktdesign eine entscheidende Rolle und trägt bei einigen Produktkategorien maßgeblich zum Erlebniswert des Kunden bei. Anhand des Erfühlens von Oberflächenbeschaffenheit oder ähnlichem determiniert der Verbraucher sein jeweiliges subjektives Qualitätsempfinden für das entsprechende Produkt.<sup>83</sup>

*Van den Bergh* und *Behrer* gehen in diesem Abschnitt nicht genauer auf den Geschmackssinn ein. Es sei aber angemerkt, dass dieser in der Gestaltung von Werbemaßnahmen durchaus zu berücksichtigen ist.

### **Positive vs. negative Emotionen**

*Van den Bergh* und *Behrer* führten bei ihrer Untersuchung zum Zusammenhang zwischen Marken und Emotionen eine Befragung aller Altersgruppen durch, bei der die Befragten sechs vorgegebene Emotionen – Freude, Überraschung, Ekel, Trauer, Wut, und Angst – Markenerlebnissen zuordnen sollten (Skala 1-5), die sie zum einen mit ihrer Lieblingsmarke machten und zum anderen mit einer Marke, die ihnen nicht zusprach. Begleitend analysierten sie die Geschichten zu den jeweiligen Markenerleb-

---

<sup>83</sup> vgl. *Van den Bergh/Behrer*, 2013, S. 207 ff.

nissen auf Tonalität, im Hinblick auf Emotionen.<sup>84</sup> Die Ergebnisse dieser Untersuchung können wie folgt zusammengefasst werden:

- 1) Junge Menschen, also auch die Angehörigen der Generation Y, setzen Marken deutlich stärker in einen emotionalen Kontext, als ältere Menschen (Abbildung 5)

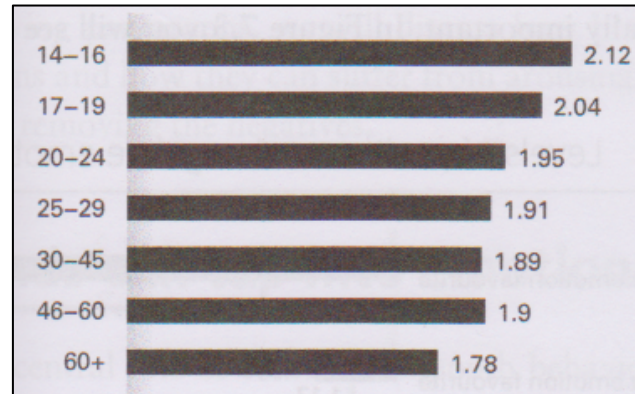


Abbildung 5: Summe der emotionalen Erlebnisse aller Altersgruppen

- 2) Die positiven Emotionen (Freude, Überraschung) überwiegen die negativen Emotionen (Ekel, Angst, Trauer, Wut).
- 3) Die Generation Y bringt sogar ihre Lieblingsmarken öfter in einen emotional negativen Kontext als ältere Menschen (Abbildung 6).<sup>85</sup>

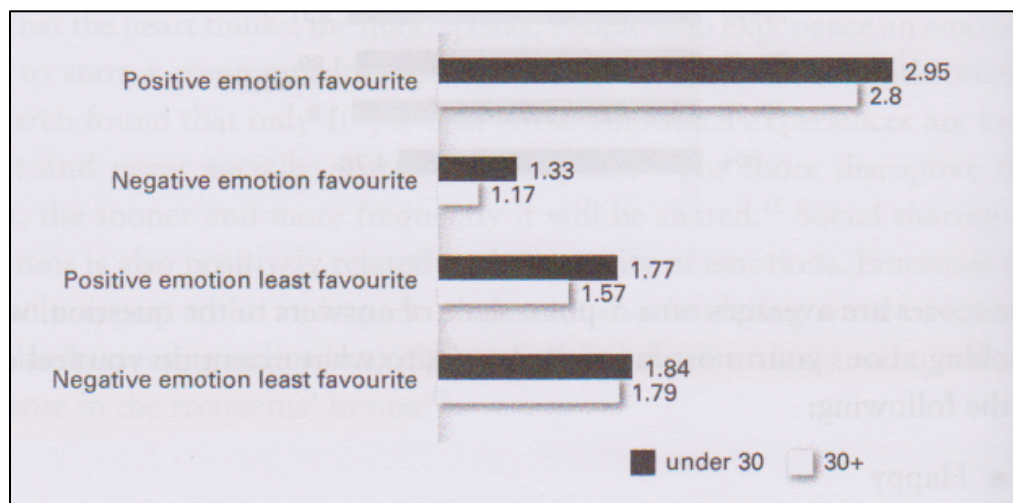


Abbildung 6: Positive und negative Emotionen im Vergleich

<sup>84</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 204 ff.

<sup>85</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 205 f.

Punkt 3) der Ergebnisse dieser Untersuchung ist in erster Linie auf den grundlegend kritischeren Charakter der Angehörigen der Generation Y zurückzuführen.

Im Umgang mit negativen Emotionen existieren in der Praxis Beispiele, die durch kontroverse Werbemaßnahmen Aufmerksamkeit in der jüngeren Zielgruppe erzeugen sollen. Jedoch scheinen negative Emotionen keinen zielführenden Effekt innerhalb der Zielgruppe zu haben. Provokative Werbemaßnahmen beispielsweise führen bei der Zielgruppe in der Regel zu einer negativen Einstellung gegenüber dem Produkt oder der Werbemaßnahme selbst. Dabei sei erwähnt, dass derartige Maßnahmen keinen Einfluss auf die Einstellung der Zielgruppe gegenüber der Marke oder einer Kaufabsicht haben. Dennoch wird die Marke von einem bewussten Umgang mit negativen Emotionen nicht profitieren.<sup>86</sup>

### **Befriedigung vs. Zufriedenheit**

*Van den Bergh* und *Behrer* sprechen in ihrem Buch von zwei unterschiedlichen Qualitäten des positiven emotionalen Zustands, welche sie „pleasure“ und „gratification“ nennen. Der Autor dieser Arbeit übersetzt diese beiden Begriffe sinngemäß mit „Befriedigung“ (pleasure) und „Zufriedenheit“ (gratification). Im folgenden Abschnitt sollen die signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Zuständen erläutert werden.

Emotionale Befriedigung wird hauptsächlich durch eine starke Aktivierung der Sinne erreicht. Bestimmte sensorische Eindrücke erwecken im Menschen ein gutes Gefühl, was kurzfristig eine emotionale Befriedigung hervorruft. Für den Moment kann diese Befriedigung einen starken positiven Einfluss auf die Gefühlslage des Menschen nehmen, jedoch lässt die Befriedigung schnell wieder nach. Emotionale Zufriedenheit hingegen entsteht durch physische oder mentale Erlebnisse und ist deutlich nachhaltiger als die Befriedigung. Das Erfüllen einer Aufgabe oder das Erreichen eines Ziels beispielsweise zieht emotionale Zufriedenheit nach sich. Innerhalb einer Gruppe kann die emotionale Zufriedenheit gesteigert werden, falls das Individuum für seine Leistung eine positive Resonanz erhält. Die zu erfüllende Aufgabe sollte im Idealfall eine physische oder mentale Herausforderung darstellen, darf aber gleichzeitig die Leistungsfähigkeit des Einzelnen nicht überfordern.<sup>87</sup>

Maßnahmen zur emotionalen Befriedigung des Konsumenten finden in allen marketingbezogenen Disziplinen Anwendung. Bei der Entwicklung jeglicher Werbemaßnah-

---

<sup>86</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 210 f.

<sup>87</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 217 ff.

men ist die emotionale Wirkung aller gestalterischen Mittel genau zu beachten, um gegebenenfalls negative emotionale Wahrnehmungen im Zusammenhang mit der Marke zu vermeiden und idealerweise positive emotionale Erlebnisse hervorzurufen.

Emotionale Zufriedenheit ist durch klassische above-the-line<sup>88</sup>-Maßnahmen jedoch nur äußerst schwierig hervorzurufen. Um emotionale Reize im Zusammenhang mit dem Zufriedenheits-Status zu bewirken, eignet sich beispielsweise das so genannte Live- oder Veranstaltungsmarketing. Bei markenbezogenen Events bietet sich dem Unternehmen die Möglichkeit, den Verbraucher zum Teilnehmen an emotional stimulierenden Aktivitäten zu animieren. Auf diese Weise lässt sich eine emotionale Zufriedenheit hervorrufen, was unter anderem zu einer einprägsamen Bindung zwischen dem Verbraucher und der Marke führen kann.<sup>89</sup>

Eine weitere Möglichkeit, beim Verbraucher einen Status der emotionalen Zufriedenheit hervorzurufen, sind so genannte *Adgames*. Der Begriff setzt sich zusammen aus den englischen Begriffen Advertising (Werbung) und Game (Spiel) und lässt sich sinngemäß mit „Werbespiel“ übersetzen. Diese spielerische Methode, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erregen, erweckt vor allem in der jüngsten Vergangenheit das Interesse der Marketingbranche. *Adgames* werden hauptsächlich zur Nutzung im Internet oder auf mobilen Geräten entwickelt und enthalten in der Regel ein Belohnungssystem, in dem der Spieler beispielsweise Geld, Gutscheine oder exklusive Spielinhalte freischalten kann. Ein derartiges Belohnungssystem ist das Mittel zum Zweck der emotionalen Zufriedenheit. Bei *Adgames* unterscheidet man zwischen unternehmenseigenen Spielen, die dementsprechend ein klares gestalterisches Markenkonzept aufweisen, und Spielen, die als offene Werbeplattform für Unternehmen fungieren.<sup>90</sup>

### 3.2 Vertiefende theoretische Ansätze

Dieses Kapitel widmet sich zwei theoretischen Ansätzen, die im *CRUSH*-Modell nach *Van den Bergh* und *Behrer* in den Augen des Autors dieser Arbeit hinsichtlich einer Analyse praktischer Fallbeispiele nicht genügend Beachtung erhalten haben. In den folgenden Abschnitten sollen die beiden Themen *Word of Mouth Marketing* und *Web 2.0* im Zusammenhang mit *Social Media* genauer erläutert werden, um eventuelle Zusammenhänge mit dem *CRUSH*-Modell festzustellen.

---

<sup>88</sup> above-the-line: Printmedien, Außenwerbung, TV, Radio, Kino

<sup>89</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 220

<sup>90</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 222 f.

### 3.2.1 *Word of Mouth Marketing*

Die US-amerikanische *Keller Fay Group* hat im Jahr 2007 in der „Hot Brands in Teen Conversations“-Studie 2046 Gen Yers beobachtet, um herauszufinden, ob und in welchem Ausmaß die Gespräche von Jugendlichen Bezug zu Marken haben. Das Ergebnis dieser Untersuchung war, dass die Generation Y doppelt so viele Gespräche über Marken führt, als die allgemeine Vergleichsgruppe. Demnach haben 145 aller Konversationen von Jugendlichen pro Woche einen Bezug zu Marken.<sup>91</sup> 60% dieser Konversationen werden einen Einfluss auf das Image der Marke gegenüber dem Gesprächspartner haben. Außerdem zieht es fast die Hälfte der Generation in Betracht, eine Marke, die ihnen gefällt, weiter zu empfehlen.<sup>92</sup> Derartige Erkenntnisse geben Anlass dazu, *Word of Mouth Marketing* (WOM) als effektives Mittel zur Kommunikation mit der *Generation Y* in Betracht zu ziehen.

Martin Oetting definiert WOM wie folgt: „Word of Mouth Marketing verfolgt seitens einer Unternehmung das Ziel, die Mundpropaganda über ein Produkt, eine Marke oder ein Angebot als Schlüsselfaktor im Marketing zu verankern, zu analysieren und in proaktiver Weise damit zu arbeiten. Word of Mouth Marketing umfasst alle Stellschrauben im Unternehmen, die dazu geeignet sind, die Mundpropaganda-Aktivitäten der (potenziellen) Kunden und relevanten Meinungsführer kennenzulernen und in möglichst positiver Weise auf sie einzuwirken.“<sup>93</sup> Oetting weist in seiner Abhandlung über das WOM eindringlich auf den Unterschied zwischen der klassischen Mundpropaganda und dem Mundpropaganda Marketing hin. Die Mundpropaganda existiere „völlig unabhängig davon, was Marketingabteilungen oder Unternehmen tun - Menschen sprachen schon immer und werden immer über Produkte und Marken sprechen. Unternehmen selbst können kaum ihre eigene Mundpropaganda machen, da sie sich gerade dadurch auszeichnet, dass sie von Menschen stammt, die keine kommerziellen Interessen mit dem Thema verbinden - Unternehmen können mittels Mundpropaganda Marketing höchstens versuchen, Mundpropaganda über ihre Marken und Produkte anzuregen und zu unterstützen.“<sup>94</sup>

Nach Oettings Ansicht gibt es für ein Unternehmen genau drei Möglichkeiten, zu einem öffentlichen Gespräch über seine Marke anzuregen:

---

<sup>91</sup> Keller Fay Group, Hot Brands in Teen Conversations: Teen Word of Mouth Winners from TalkTrack, [www.kellerfay.com](http://www.kellerfay.com), 20.07.2014

<sup>92</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 48

<sup>93</sup> Oetting, [www.connectedmarketing.de](http://www.connectedmarketing.de), 20.07.2014

<sup>94</sup> Oetting, [www.connectedmarketing.de](http://www.connectedmarketing.de), 20.07.2014



- 1) Ansteckende Produkte: Das Produkt selbst muss die Eigenschaft haben, für einen selbst oder für andere einen höheren Nutzen zu haben, je mehr Leute von dem Produkt Gebrauch machen.
- 2) Ansteckende Werbung: Die Werbemaßnahme an sich muss in der Lage sein, so viel Aufsehen zu erzeugen, dass sie die Zielgruppe zum Weiterleiten anregt. Dieses Ziel kann beispielsweise durch besonders unterhaltsame oder emotionale Inhalte erreicht werden. Weil der Konsument eine derartige Werbemaßnahme in der Regel von einem Freund oder Bekannten persönlich weitergeleitet bekommt, steigt beim Rezipienten die Aufmerksamkeitsspanne für die Werbemaßnahme erheblich an. Wird bei der Gestaltung dieser Werbemaßnahme jedoch zu viel Wert auf emotionalen Ausdruck oder Unterhaltung gelegt, kann es vorkommen, dass der Zusammenhang mit der Marke innerhalb der Maßnahme nicht mehr zu erkennen ist.
- 3) Ansteckende Beziehungen: Mit Beziehungen ist in diesem Fall die Kundenbeziehung gemeint. Kunden lassen sich vor allem dann zur Mundpropaganda anregen, wenn sie sich persönlich in die Marketingprozesse involviert fühlen und eine persönliche Bindung zu der Marke hergestellt haben. Eine gut gepflegte Beziehung zum Kunden ist immer die effektivste Art der Mundpropaganda, da auf diese Weise stark davon ausgegangen werden kann, dass in der Konversation über die Marke auch ein eindeutiger Zusammenhang mit der Marke zum Ausdruck gebracht wird.<sup>95</sup>

Jahrelang bestand zwischen einem Unternehmen und seinen Kunden lediglich ein Sender-Empfänger-Verhältnis, wodurch das Pflegen von Kundenbeziehungen stark limitiert war. Doch das Internet, also das Web 2.0, und seine sozialen Strukturen haben das Verhältnis und den Austausch zwischen Unternehmen und Kunden revolutioniert.

### **3.2.2 Web 2.0 und Social Media**

Das Web 2.0 hat einen erheblichen Einfluss auf die Haltung der Generation Y gegenüber Marken und auf ihr Kaufverhalten im Allgemeinen. Wie im ersten Kapitel bereits erwähnt, steigt der Verbraucher durch die technischen Fortschritte des Internets zu einem mündigen Konsumenten auf und steht in keinem direkten Abhängigkeitsverhältnis mehr zum Unternehmen. Zu Beginn muss erst einmal der Begriff Web 2.0 für diese Arbeit angemessen abgegrenzt und erläutert werden.

---

<sup>95</sup> Oetting, [www.connectedmarketing.de](http://www.connectedmarketing.de), 20.07.2014

Eine viel zitierte Definition des Begriffs *Web 2.0* von Tim O'Reilly aus dem Jahr 2005 lautet wie folgt: „Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an “architecture of participation,” and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences.“<sup>96</sup>

Diese Definition ist hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen *Web 2.0* und den sozialen Netzwerken allerdings nicht ausreichend präzise. In den sieben Prinzipien des *Web 2.0* geht O'Reilly genauer auf die ausschlaggebenden Unterschiede bei der Weiterentwicklung von *Web 1.0* zu *Web 2.0* ein. Von entscheidender Bedeutung für die Thematik Social Media sind hierbei „Harnessing Collective Intelligence“ (Nutzung kollektiver Intelligenz) und „Wisdom of Crowds“ (Weisheit der Vielen). O'Reilly beschreibt das unternehmerische Erfolgsprinzip der aktiven Beteiligung einer Kundengemeinschaft in digitale unternehmerische Prozesse anhand mehrerer praktischer Beispiele. Demnach wird das Web 2.0 zu einem Medium, in dem sich die Nutzer selbst an der Erstellung von Inhalten beteiligen können und somit maßgeblichen Einfluss auf die Qualität der jeweiligen Anwendung Einfluss nehmen.<sup>97</sup>

Dieses Prinzip lässt sich sinngemäß auch auf die Funktionsweise von Social Media übertragen. Cornelia Geißler grenzt den Begriff Social Media wie folgt ein: „Social Media sind alle Medien (Plattformen), die diese Internetnutzer verwenden, um zu kommunizieren. Ein zentrales Merkmal von Social Media ist Interaktivität.“<sup>98</sup> Die Zweckdienlichkeit einer solchen Plattform ist vielfältig. Social Networks bedienen diverse Interessenfelder. So bietet das Netzwerk Xing beispielsweise speziell eine Plattform für Geschäftsleute und Unternehmen während die Seite StudiVZ insbesondere eine Plattform für Studenten darstellt.<sup>99</sup> Außerdem bieten unterschiedliche Plattformen ebenso einen verschiedenen Umfang der zu teilenden Inhalte an. So ist Googles Plattform Youtube hauptsächlich zum Teilen von audiovisuellen Inhalten konzipiert, während Twitter ein Dienst zum Verbreiten von Kurznachrichten ist. Das wohl bekannteste und größte soziale Plattformen ist mit etwa 1,2 Milliarden Nutzern Facebook.<sup>100</sup> Alle

---

<sup>96</sup> O'Reilly, radar.oreilly.com, 21.07.2014

<sup>97</sup> vgl. O'Reilly, oreilly.com, 21.07.14

<sup>98</sup> Geißler, www.harvardbusinessmanager.de, 21.07.14

<sup>99</sup> vgl. Hass/Kilian, 2011, S. 82

<sup>100</sup> vgl. o.A., www.focus.de, 21.07.2014

sozialen Plattformen haben gemeinsam, dass sie nahezu ausschließlich auf Inhalten basieren, die ihre Nutzer selbst generieren.

Eine Untersuchung des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) ergab, dass bereits im Jahr 2011 80% aller deutschen Unternehmen in mindestens einem sozialen Netzwerk präsent sind. Zu diesem Zeitpunkt rechneten nur 3% der befragten Unternehmen damit, dass die Budgets für Social Media Marketing in den kommenden Jahren sinken würden. 60% der Unternehmen gaben an, von den Social Media Aktivitäten profitiert zu haben.<sup>101</sup>

Möchte man für seine Marke einen Mehrwert durch Social Media Marketing schaffen, gilt es jedoch, gewisse Regeln in der Kommunikation mit der kritischen *Generation Y* zu beachten. Social-Media Experte Michael Praetorius verfasste hierzu im Rahmen eines Workshops des Süddeutsche Verlags im Jahr 2010 den *Social Media Knigge*, welcher zehn wertvolle Regeln im Umgang mit Facebook, Youtube und Co. zusammenfasst:

- 1) Den Konversationen der Gemeinschaft auf der unternehmenseigenen Social Media Plattform ist aufmerksam zu folgen. Gegebenenfalls wird vom Unternehmen eine Stellungnahme zu gewissen Themen erwartet.
- 2) Social Media Aktivitäten benötigen einen Verantwortlichen. Ein vom Unternehmen eingesetzter Social Media Manager muss zu jedem Zeitpunkt einen genauen Überblick über alle Aktivitäten des Unternehmens haben.
- 3) Transparente Unternehmenskommunikation innerhalb von sozialen Netzwerken unterstützt den offenen Diskurs und damit die Beteiligung der Nutzer bei der Entwicklung neuer Produkte und neuer Inhalte.
- 4) Konversationen über Marken und Unternehmen finden auch ohne die Partizipation der jeweiligen Marke statt. Daher empfiehlt es sich, jeder Zeit aktiv an Diskussionen teilzunehmen, um so gegebenenfalls Gespräche mitzugestalten.
- 5) Die Konversation mit der Zielgruppe muss auf Augenhöhe stattfinden. Marke und Verbraucher sind in sozialen Netzwerken zwei gleichberechtigt Beteiligte.

---

<sup>101</sup> Studie des BVDW, siehe Anlagen

- 6) Gelingt es dem Unternehmen, innerhalb der Gemeinschaft ein freundschaftliches Verhältnis zu einigen Nutzern aufzubauen, können diese Nutzer als Multiplikatoren funktionieren. Multiplikatoren, beziehungsweise Meinungsführer können positive Gespräche über die Marke erzeugen und anregen.
- 7) Social Media Aktivitäten müssen einen Zusammenhang haben, sollten sie auf unterschiedlichen Plattformen betrieben werden. Demnach müssen alle Mitarbeiter des Unternehmens, die an der Erstellung von digitalen Inhalten beteiligt sind, die jeweilig notwendigen Kompetenzen besitzen.
- 8) Die Social Media Kanäle müssen dem Nutzer einen Mehrwert bieten. Qualitativ hochwertige Inhalte sind quantitativem Anspruch vorzuziehen. Idealerweise regen die Inhalte zur Interaktion mit der Marke an.
- 9) Wird ein Nutzer, der sich regelmäßig in positiver Form an Konversationen über und mit der Marke beteiligt, für seine Aktivitäten innerhalb der Plattform belohnt, besteht erneut die Chance, diesen Nutzer zum Multiplikator werden zu lassen. Dadurch erhöht sich sowohl die Reichweite des Nutzers, als auch die der Marke
- 10) Die Nutzergemeinschaft soll aktiv in die Optimierung der Social Media Aktivitäten integriert werden. Hierzu müssen Anregungen und kritische Beiträge stets verfolgt und zur Verbesserung der Aktivitäten in Betracht gezogen werden.<sup>102</sup>

---

<sup>102</sup> Praetorius, slideshare.net, 21.07.2014

## 4 Analyse praktischer Fallbeispiele

Dieses Kapitel wird sich mit der praktischen Umsetzung der zugrunde liegenden Theorie befassen. Es soll untersucht werden, ob und in welcher Form eine den Ansprüchen der Generation Y gerecht werdende Kommunikation auf Unternehmens- und Markenebene stattfindet. Hierbei wird der Autor versuchen, Zusammenhänge und Parallelen innerhalb der Markenkommunikation mit dem CRUSH-Modell und den vertiefenden theoretischen Ansätzen festzustellen und zu erläutern. Zur Untersuchung herangezogen werden Werbekampagnen der Coca-Cola Company und der 3M AG.

### 4.1 Die Coca-Cola Company

Die Coca-Cola Company wurde 1892 gegründet und ist heute der weltweit größte Anbieter alkoholfreier Erfrischungsgetränke. Das Unternehmen führt ein Portfolio von über 500 Marken und 3500 Produkten und beschäftigt weltweit mehr als 700.000 Mitarbeiter. 2013 erzielte Coca-Cola bei einem Gesamtumsatz von 46,9 Milliarden US-Dollar einen Gewinn von 8,6 Milliarden US-Dollar.<sup>103</sup> Mit einem Markenwert von 79 Milliarden US-Dollar muss Coca-Cola zwar sowohl dem Unternehmen Google als auch Apple den Vorrang lassen, beim Kampf um die wertvollste Marke 2013, bleibt sie jedoch weiterhin unter den Top 3 der wertvollsten Marken der Welt.<sup>104</sup>

#### 4.1.1 Coca-Colas „Open Happiness“-Kampagne

Die Zielgruppe von Coca-Cola ist selbstverständlich nicht auf die Generation Y begrenzt, dennoch ist diese junge Kohorte ein entscheidender Faktor bei der zielgerichteten Kommunikation des Unternehmens.<sup>105</sup> Positive Emotionen spielen bei der Kommunikation von Coca-Cola schon seit jeher eine große Rolle. Bekannt sind unter anderem Claims wie „Life tastes good“ oder „Enjoy the real thing“. Im Jahr 2009 startete der Getränkehersteller aus den USA mit der „Open Happiness“-Kampagne eine Reihe von Werbemaßnahmen, die ausschließlich auf die Freude und das Glück im Leben ausgerichtet sind.<sup>106</sup>

---

<sup>103</sup> Coca-Cola Deutschland Presseinformation, siehe Anhang

<sup>104</sup> interbrand best global brands, [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com), 21.07.2014

<sup>105</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 226

<sup>106</sup> vgl. Mulch, [www.horizont.net](http://www.horizont.net), 21.07.2014

Die lange Tradition positiver Emotionen lässt eine erste Parallele zum *CRUSH*-Modell feststellen. Dadurch dass das Unternehmen jahrelang und konstant eine optimistische und positive Einstellung kommuniziert hat, haben sich diese Eigenschaften in der Marken-DNA verankert. Coca-Cola konnte so ein Merkmal seiner Markenidentität über Jahre hinweg schärfen. Die positive Ausstrahlung von Coca-Cola wird dadurch heutzutage als authentisch wahrgenommen (Kapitel 3.1.3).

### **Die „Expedition 206“-Kampagne**

Im Zuge der „Open Happiness“-Kampagne startete Coca-Cola im Jahr 2010 die „Expedition 206“-Kampagne. Coca-Cola schickte drei Jugendliche, die so genannten „Happiness Ambassadors“ auf eine Reise um die Welt um herauszufinden, was die Menschen in den 206 Ländern, in denen Coca-Cola tätig ist, glücklich macht. Die Erlebnisse der drei Jugendlichen konnten in Echtzeit auf einer Homepage und auf den Social-Media-Kanälen des Unternehmens verfolgt werden. Die Online-Gemeinschaft auf der Homepage und in den sozialen Netzwerken konnte die Reise der „Happiness Ambassadors“ aktiv mitgestalten, indem sie beispielsweise das nächste Reiseziel oder die nächste Aktivität der drei Jugendlichen bestimmte.<sup>107</sup>

Coca-Cola integriert somit also Maßnahmen des Social Media Marketing in ihre „Open Happiness“-Markenkampagne. Das Unternehmen bezieht seine Anhänger in den sozialen Netzwerken in die Gestaltung der Werbemaßnahme ein, was zur Folge haben kann, dass die Nutzer selbst zum Multiplikator für die Werbemaßnahme werden. Eine ständige Echtzeitberichterstattung verleiht der Maßnahme die nötige Transparenz und schafft somit Vertrauen gegenüber dem Konsumenten (Kapitel 3.2.2).

Die Homepage [www.expedition206.com](http://www.expedition206.com) verzeichnete während der Laufzeit der Kampagne über 50.000 Besucher pro Monat. Alles in allem wurden für die „Expedition 206“-Kampagne über 400 Millionen Erwähnungen in allen Medien gemessen.<sup>108</sup>

### **Die Coca-Cola „Happiness Vending Machine“**

Mit dem Start der „Open Happiness“-Kampagne initiierte Coca-Cola mit der „Happiness Vending Machine“ eine virale Werbemaßnahme parallel zur Markenkampagne. Der Softdrinkmulti stellte in einer US-amerikanischen Universität in New York einen Ge-

---

<sup>107</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 227

<sup>108</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 227

tränkeautomaten auf, der den Studenten der St. John's Universität während der Prüfungszeit ein wenig „Happiness“ spendieren sollte. Der Automat warf neben den Getränken aus dem Produktportfolio von Coca-Cola außerdem auch Pizzas, Sandwiches, Blumen und Kuscheltiere aus. Mit versteckten Kameras wurde die Aktion gefilmt und anschließend auf dem Markeneigenen Youtube-Kanal der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt. Beworben wurde das Video ausschließlich durch einen einzelnen Hinweis auf der Facebook-Seite des Unternehmens. Innerhalb der ersten Woche erreichte der Clip bereits über eine Millionen Clicks.<sup>109</sup> Zum heutigen Zeitpunkt, vier Jahre nach Veröffentlichung, zählt der Youtube-Clip bereits mehr als sechs Millionen Zuschauer.

Der Erfolg des viralen Clips von Coca-Cola liegt hauptsächlich in der authentischen Überlieferung von echten Emotionen. Die Freude oder auch „Happiness“ der New Yorker Studenten war real und wird vom Zuschauer auch so wahrgenommen. Abgesehen davon bestätigt es die Theorie von Martin Oetting bezüglich des WOM (Kapitel 3.2.1). In diesem Fall zeugt der Coca-Cola-Clip von einem äußerst anregenden Werbeinhalt selbst und motiviert den Zuschauer dazu, die Inhalte mit Freunden und Bekannten zu teilen. Coca-Cola hält dabei das Verhältnis zwischen Emotionen und Markenpräsenz in einem idealen Verhältnis. Weder die Präsenz des Werbetreibenden selbst, also Coca-Cola, noch der erhoffte emotionale Effekt auf die Zuschauer büßt bei dieser Maßnahme an Wirkung ein.



Abbildung 7: Begleitendes Motiv zur "Open Happiness"-Kampagne

<sup>109</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 227 f.

Abbildung 7 zeigt ein begleitendes Motiv der „Open Happiness“-Kampagne der Coca-Cola Company mit dem deutschen Slogan „mach dir freude auf“. Coca-Cola ist mit dieser Kampagne bemüht, stringent integriert zu kommunizieren. Damit ist gemeint, dass Coca-Cola innerhalb der Markenkampagne möglichst auf keinen Kanal verzichten möchte, während die Inhalte innerhalb der Kanäle aufeinander abgestimmt sind und ein harmonisches Gesamtbild der Kampagne vermitteln. Gerade im Umgang mit der Zielgruppe *Generation Y* fallen viele Parallelen zum *CRUSH*-Modell und zu den weiteren theoretischen Ansätzen auf. Das Fundament der „Open-Happiness“-Kampagne bildet ein klarer Fokus positive Emotionen, insbesondere „Happiness“, beziehungsweise Freude. Auf Grundlage dieses Fundaments gelingt es Coca-Cola vor allem durch die Bereiche Social Media Marketing und WOM einen klaren Mehrwert für die Marke zu schaffen.

Coca-Cola selbst berichtet, dass die Reputation der Marke in 37 Geschäftsgebieten mit Hilfe der „Open-Happiness“-Kampagne signifikant verbessert wurde. Eigenen Untersuchungen zufolge gab einer von drei Jugendlichen an, Coca-Cola sei seine Lieblingsmarke. Die Hälfte aller Befragten gab an, Coca-Cola sei eine Marke, die sie „lieben“.<sup>110</sup>

#### 4.1.2 Coca-Colas „Share a Coke“-Kampagne

Coca-Cola steht als Getränkehersteller vor der Herausforderung, sich nur äußerst schwierig durch Produktneueinführungen oder Produktvariationen von den Wettbewerbern abheben zu können. Ebenso durch die Eigenschaften und Beschaffenheiten der Produkte von Coca-Cola ist es nur stark begrenzt möglich, sich gegenüber der Konkurrenz einen Vorteil zu verschaffen. In Kapitel 3.1.3 wurde allerdings erläutert, von welcher Bedeutung ein Alleinstellungsmerkmal für die Unternehmens- und Markenkommunikation ist. Ein USP kann sowohl zum Gespräch über die Marke motivieren, als auch im nächsten Schritt die Kaufentscheidung der Konsumenten beeinflussen. Mit der „Share a Coke“-Kampagne findet Coca-Cola einen kommunikativen Weg, das Produkt, also die Coca-Cola-Dosen mit einem USP zu versehen.

2011 startete Coca-Cola die Kampagne in Australien, kurz darauf wurde sie auf Europa und Großbritannien ausgeweitet. Das alte Design der Cola-Dosen wurde durch ein neues ersetzt. Auf jeder einzelnen Coca-Cola-Dose und -Flasche war nun ein Name aus einer umfangreichen Auswahl der geläufigsten Namen des jeweiligen Landes abgebildet. Die Kampagne sollte hauptsächlich die jungen Erwachsenen zwischen 18 und

---

<sup>110</sup> vgl. Van den Bergh/Behrer, 2013, S. 228



25 Jahre erreichen, also einen Großteil der *Generation Y*, während aber keine andere Ziel- und Altersgruppe kategorisch von der Werbemaßnahme ausgeschlossen wurde. Jeder Kunde erhielt also beim Kauf einer Dose Coca-Cola ein für ihn individuell gestaltetes Produkt, beziehungsweise Produktdesign. Ein weiteres Merkmal des neuen Dosen-Designs war die Aufschrift „#shareacoke“. Unter diesem Hashtag konnten die Verbraucher ihr Erlebnis mit der Marke Coca-Cola über Twitter mit anderen teilen. Die Kampagne war ein enormer kommunikativer Erfolg. In Australien stieg der Umsatz innerhalb der Zielgruppe um 7%, der Datenverkehr auf Facebook um 870%, die australische Facebook-Seite verzeichnete 39% mehr Likes. Weltweit wuchs die Facebook-Folgschaft des Unternehmens um 6,8%. Der Hashtag #shareacoke wurde 29.000 auf Twitter verwendet.<sup>111</sup>



Abbildung 8: Begleitendes Motiv zur "Share a Coke"-Kampagne

Mit der „Share a Coke“-Kampagne bietet Coca-Cola nicht nur sich selbst die Möglichkeit, sich durch ein Alleinstellungsmerkmal vom restlichen Wettbewerb abzuheben und einen Mehrwert für die Marke und das Unternehmen zu schaffen. Der Kampagne gelingt es außerdem, der kritischen Masse der *Generation Y* ein Mittel zur persönlichen Individualisierung des Einzelnen anzubieten. Darüber hinaus bewirkt das Unternehmen mit der Kampagne erneut einen starken Anstieg der Erwähnungen und Unterhaltungen in sozialen Netzwerken mit direktem Bezug zur eigenen Marke.

---

<sup>111</sup> Grimes, [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com), 25.07.2014

## 4.2 3M's „Go Ahead“-Kampagne

3M ist ein US-amerikanischer Multi-Technologiekonzern mit Hauptsitz in St. Paul, Minnesota. Das Unternehmen beschäftigt weltweit über 80.000 Mitarbeiter. Im Jahr 2012 erzielte 3M bei einem Gesamtumsatz von 29,9 Milliarden US-Dollar einen Jahresüberschuss von 4,4 Milliarden US-Dollar. 3M steht als Dachmarke für 11 unterschiedliche Produktmarken und verfügt über ein extrem breit gefächertes Produktportfolio, von Bürobedarfartikeln über Reinigungsmittel bis hin zu Healthcare-Produkten.<sup>112</sup>

Eine der Produktmarken ist *Post-It*<sup>113</sup>, sie gehört zu den Bürobedarfartikeln. Im Jahr 2013 startete 3M für seine Marke *Post-It* die „Go-Ahead“-Kampagne, mit der sie hauptsächlich die Millenials, also die Generation Y erreichen wollte. Die Kampagne bestand aus vier Werbespots mit den Namen „Dream Big“, „Inspire“, „Start Fresh“ und „Reach Out“. Die Inhalte der Spots konzentrieren sich nicht auf den tatsächlichen Nutzen des Produkts, sondern stellen den alternativen, kreativen Nutzen der *Post-Its* in den Vordergrund. Zur Ausgestaltung der Inhalte der Spots befragte 3M seine Nutzer, in welcher Form sie die Haftzettel benutzen. Resultierend aus dieser Befragung handeln die Clips beispielsweise von einer Mutter, die ihrem Sohn mit Hilfe von *Post-It* einen Gruß in Form eines Smileys mit ins Lunch-Paket packt, oder von einem Lehrer, der seinen Schülern mit Hilfe der *Post-Its* Mathematik beibringen möchte. Die Kampagne hatte zum Ziel, die Kreativität der Zielgruppe zu inspirieren.<sup>114</sup>

Nach kurzer Zeit nahm die Kampagne viralen Charakter an und entwickelte einen WOM-Effekt. Die Zielgruppe begann – getreu der Aufforderung des Unternehmens, die *Post Its* in kreativer Form zu gebrauchen – mit Hilfe der kleinen Haftzettel Bilder und Botschaften an die Innenseiten der Fensterfassaden von Bürokomplexen zu kleben. Die Botschaften wurden schnell zu ganzen Konversationen oder simplen Spielen gegenüberliegender Parteien. So spielten die Parteien beispielsweise Hangman oder Drei gewinnt unter Einsatz der *Post Ist*. Die Erfahrungen und Erlebnisse mit den Haftzetteln wurden anschließend vielfach auf Facebook und Twitter geteilt, was dem Unternehmen 3M einen hohen Mehrwert und der Gemeinschaft in den sozialen Netzwerken Gesprächsstoff bescherte.

---

<sup>112</sup> 3M Geschäftsbericht 2012, solutions.3mdeutschland.de, 25.07.2014

<sup>113</sup> Post-It = Haftnotiz, Klebezettel

<sup>114</sup> vgl. Epstein, mashable.com, 25.07.2014

Der aus der „Go Ahead“-Kampagne resultierende virale WOM-Effekt ist grundsätzlich auf alle drei der Faktoren zurückzuführen, die Oetting für ein erfolgreiches WOM-Marketing anführt (Kapitel 3.2.1):

- 1) 3M bemühte sich, vom Beginn der Konzeption bis zur letztendlichen Umsetzung der Kampagne, seine Fangemeinschaft in den sozialen Netzwerken in den Prozess zu integrieren. Dadurch entstand zwischen der Marke und seiner Gemeinschaft in den sozialen Netzwerken ein Beziehungsverhältnis. Wie in Kapitel 3.2.1 bereits erwähnt, ist dies der ideale Weg, um Mundpropaganda anzuregen. Der Nutzer wird in diesem Fall zum Markenbotschafter.
- 2) 3M motiviert die Zielgruppe zu einer alternativen Nutzung des Produkts. Dabei entsteht für den Verbraucher in erster Linie ein unterhaltsamer und stimulierender Effekt.
- 3) Die Inhalte der vier Werbeclips umfassen die beiden entscheidenden emotionalen Aspekte, die *Van den Bergh und Behrer* in ihrem *CRUSH*-Modell als zielführend für den Umgang mit der *Generation Y* anführen: Freude und Überraschung. Die Überraschung wird hauptsächlich dadurch bewirkt, dass ein alltäglicher Gegenstand für eine kreative Absicht zweckentfremdet wird.

## 5 Fazit

Wie diese Arbeit aufweist, nimmt der Mentalitätswechsel innerhalb der *Generation Y* erheblichen Einfluss auf die Markenkommunikation von Unternehmen. Marketing-Verantwortliche sehen sich einer grundlegend kritischen und flexiblen Zielgruppe gegenübergestellt. Allein die Tatsache, dass die *Millennials* sich mit Marken und Produkten auseinandersetzen, Werbemaßnahmen hinterfragen und bei Merkmalen, mit denen sie sich nicht identifizieren können, einen unmittelbaren Wechsel zu einer substituierenden Alternative erwägen, setzt Unternehmen zunehmend unter Druck, den Bedürfnissen dieser Zielgruppe nachzukommen. Dabei ist allerdings nicht zu vernachlässigen, dass die Angehörigen der *Generation Y* prinzipiell sehr markenaffin sind, Marken also nicht grundlegend ablehnen, sondern lediglich bei der Auswahl ihrer Marken höhere Ansprüche stellen. *Gen Yers* haben eine klare Vorstellung von Werten, die eine Marke verkörpern muss. Diese Werte spiegeln sich in der Regel in ihrer eigenen Identität wieder. Demnach muss sich die Marke als Lifestyle-Objekt verstehen, welches das Wesen den *Gen Yers* komplettiert.

Eine der wichtigsten zu beachtenden Faktoren im Umgang mit der *Generation Y* scheint ihre erhöhte Empfänglichkeit für stark emotional stimulierende Inhalte zu sein. *Millennials* sind beispielsweise durch die Einflüsse des Web 2.0 und durch den rasanten technischen Fortschritt im Bereich mobile Kommunikation seit ihrer Kindheit ein hohes Maß von stimulierenden Reizen gewohnt. Unternehmen, die aus dieser Eigenschaft einen Nutzen für sich selbst ziehen können, so wie die Coca-Cola Company und 3M, finden einen schnellen Zugang zum Bewusstsein dieser jungen Konsumenten. Coca-Cola zeigt eindrucksvoll welchen Mehrwert ein so starker Fokus auf die „Freude im Leben“ für das Unternehmens schaffen kann.

Ein weiterer Faktor, dem eine außerordentliche Bedeutung zuteil wird, ist der Auftritt der Marke in sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter und Youtube. Diese Plattformen dienen in erster Linie dem Dialogverhältnis zwischen Unternehmen und Zielgruppe. Die Souveränität des Konsumenten ist in dieser Hinsicht unter keinen Umständen zu unterschätzen. Das Unternehmen muss sich immer vor Augen führen, dass Social-Media-Kanäle vor allem eine Stütze für das Qualitätsmanagement des Unternehmens sind. Soziale Netzwerke sind von entscheidender Bedeutung bei der Pflege der Beziehung zwischen der Marke und seiner Gemeinschaft. Sie können zwar auch zu Kundenbindungs- und Kundengewinnungszwecken eingesetzt werden, vornehmlich aber dienen sie als Sprachrohr für die Nutzergemeinschaft.

Außerdem führt Ehrlichkeit, Transparenz und Markenauthentizität zu einer hohen Akzeptanz innerhalb der Zielgruppe. Diese drei Stichworte spielen vor allem bei der Gestaltung und Umsetzung einer klar definierten Markenidentität eine entscheidende

Rolle. Hinsichtlich der Gegebenheit, dass auch innerhalb der *Generation Y* unterschiedliche Peer Groups mit unterschiedlichen Prioritäten vorhanden sind, gilt es, die Markenidentität und Marken-DNA so genau wie möglich zu determinieren und so transparent und einfach wie möglich zu kommunizieren.

Tradition und Geschichte scheinen für die *Generation Y* bei ihrer Entscheidung für eine Marke eine untergeordnete Rolle zu spielen. Der Blick auf die Herkunft oder das Alter einer Marke wird in den Augen der *Millennials* eher subjektiv bewertet. Zwar wirkt sich eine Betonung von Tradition nicht negativ auf die Marke aus. Zu einem erhöhten Wiedererkennungswert führt es jedoch auch nicht. Lediglich für spezielle Peer Groups, die ein hohes Sicherheitsbedürfnis haben, kann eine Hervorhebung der Unternehmenstradition einen Vorteil für die Marke bewirken.

Das *CRUSH*-Modell von *Joeri van den Bergh* und *Mattias Behrer* erweist sich als geeigneter theoretischer Leitfaden für eine zielgruppengerechte strategische Ausrichtung gegenüber der *Generation Y*. Es bedarf in den Augen des Autors dieser Arbeit jedoch einiger Ergänzungen. So kommt beispielsweise dem Web 2.0 hinsichtlich der sozialen Netzwerken und dem Word of Mouth Marketing eine größere Bedeutung zu, als in der Theorie von *Van den Bergh* und *Behrer*.

Sicherlich verlangt diese Generation den Unternehmen zur Bewältigung der Problematik ein Umdenken zu innovativen Maßnahmen ab. Gelingt es dem Unternehmen, in der Außendarstellung den hohen Ansprüchen der *Generation Y* gerecht zu werden, wird jeder einzelne Verbraucher zum Markenbotschafter. In einer Zeit, in der insbesondere die Anzahl von Gesprächen über eine Marke und die Frage danach, ob eine Marke weiterempfehlenswert ist oder nicht, einen bedeutsamen Anteil an der Zusammensetzung des Markenwerts haben, stellt jeder dieser Markenbotschafter einen erheblichen Mehrwert für das Unternehmen dar.

## Literaturverzeichnis

3M Geschäftsbericht 2012: Grenzen überschreiten,

[http://solutions.3mdeutschland.de/3MContentRetrievalAPI/BlobServlet?locale=de\\_DE&Imd=1375967904000&assetId=1180619267586&assetType=MMM\\_Image&blobAttribute=ImageFile](http://solutions.3mdeutschland.de/3MContentRetrievalAPI/BlobServlet?locale=de_DE&Imd=1375967904000&assetId=1180619267586&assetType=MMM_Image&blobAttribute=ImageFile), abgerufen am 25.07.2014

Becker, Rolf (H.g.): Generationen und sozialer Wandel, Opladen 1997

Beger, Rudolf / Gärtner, Hans-Dieter / Mathes, Rainer: Unternehmenskommunikation: Grundlagen, Strategien, Instrumente, Wiesbaden, 1989

Beverland, Michael B.: Building Brand Authenticity, 7 Habits of Iconic Brands, o.O., Großbritannien, 2009

Dpa: Ein soziales Netzwerk verändert die Welt,

[http://www.focus.de/digital/internet/facebook/11-fakten-zu-10-jahren-facebook-ein-soziales-netzwerk-veraendert-die-welt\\_id\\_3588392.html](http://www.focus.de/digital/internet/facebook/11-fakten-zu-10-jahren-facebook-ein-soziales-netzwerk-veraendert-die-welt_id_3588392.html), abgerufen am 21.07.2014

Duden Online, Wörterbuch, Bibliographisches Institut Mannheim,

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Generation>, abgerufen am 26.06.2014

Epstein, Eli: Why 3M's Marketing Sticks With Millennials and DIY'ers,

<http://mashable.com/2014/05/21/3m-post-it-marketing-strategy/>, abgerufen am 25.07.2014

Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, 2. Auflage, München, 2004

Geißler, Cornelia: Social Media?, <http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-721549.html>, abgerufen am 21.07.2014

Grimes, Tim: What the Share a Coke campaign can teach other brands,

<http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/jul/24/share-coke-teach-brands>, abgerufen am 25.07.2014

Großklaus, Rainer H. G.: Positionierung und USP, Wie sie eine alleinstellung für ihre Produkte finden und umsetzen, Wiesbaden, 2006

Großklaus, Rainer H. G.: Checkliste USP: Produktpositionierung und produktversprechen systematisch entwickeln, Wiesbaden, 1982

Haric, Peter, Dr.: Marken-Management,  
<http://markenmanagement.wordpress.com/category/4-instrumente-der-markenfuhrung/4-1-instrumente-der-markenanalyse/4-1-1-marken-dna/>, abgerufen am 14.07.2014

Hass, Berthold H. / Kilian, Thomas: Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien, 2. Auflage, Heidelberg, 2011

Interbrand: Interbrand veröffentlicht die Best Global Brands 2013,  
<http://www.interbrand.com/de/news-room/press-releases/2013-09-30-7d07df3.aspx>,  
abgerufen am 21.07.2014

Keller Fay Group: What Brands are Teen Talking About?,  
<http://www.kellerfay.com/what-brands-are-teens-talking-about-new-talktrack-survey-reveals-word-of-mouth-winners/>, abgerufen am 20.07.2014

Kovarik, Maria: Der Ruf der Generation Y nach „Easy Economy“, wie eine neue Arbeitnehmergeeneration den österreichischen Arbeitsmarkt auf den Kopf stellen wird, Hamburg, 2013

Mulch, Jessica: Coca-Cola taucht mit „Open Happiness“-Kampagne in virtuelle Welt ein, [http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Coca-Cola-taucht-mit-Open-Happiness-Kampagne-in-virtuelle-Welt-ein\\_81699.html](http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Coca-Cola-taucht-mit-Open-Happiness-Kampagne-in-virtuelle-Welt-ein_81699.html), abgerufen am 21.07.2014

Oetting, Martin, Dr.: Was ist Word of Mouth Marketing („Mundpropaganda Marketing“)?, [http://www.connectedmarketing.de/cm/2005/04/was\\_ist\\_word\\_of.html](http://www.connectedmarketing.de/cm/2005/04/was_ist_word_of.html), abgerufen am 20.07.2014

Oetting, Martin, Dr.: Das Mundpropaganda-Marketing-System,  
<http://www.connectedmarketing.de/cm/2008/02/das-mundpropaga.html>, abgerufen am 20.07.2014

O'Reilly, Tim: Web 2.0 Compact Definition?, <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>, abgerufen am 21.07.2014

O'Reilly, Tim: What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, abgerufen am 21.07.2014

Palfrey, John / Gasser, Urs: Die Digital Natives: Was sie leben, Was sie denken, Wie sie arbeiten, New York, 2008

Parment, Anders: Die Generation Y – Mitarbeiter der Zukunft, Herausforderung und Erfolgsfaktor für das Personalmanagement, Wiesbaden, 2009

Praetorius, Michael: Social Media Knigge, <http://de.slideshare.net/praetorius/wv-workshop-social-media-knigge>, abgerufen am 21.07.2014

Reeves, Rosser: Reality in Advertising, o.O., USA, 1960

Ruthus, Julia: Employer of Choice der Generation Y, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität, Wiesbaden, 2013

Salt, Bernard: Beyond the baby boomers, the rise of Generation Y, o.O., 2007

Shehan, Peter: Generation Y, Thriving And Surviving With Generation Y at Work, 5. Auflage, Victoria, Australia 2010

Van Gorp, Jeremi: Youth, Identity and Consumption, A research model – A Draft Paper for the 7th Conference of the European Sociological Association „Rethinking Inequalities“, Torun, Poland, 2005

Van den Bergh, Joeri / Behrer, Mattias: How Cool Brands Stay Hot, Branding To Generation Y, 2. Auflage, London 2013

Von Lackum, Karl-Heinz: Do you speak Marketing? Fachbegriffe aus Marketing und Management verständlich erklärt, Münster, 2010



# Anlagen

## 1) Cisco Connected World Technology Report 2012



### Methodology & Overview

Timing and Sample Qualifications

THE THIRD ANNUAL CISCO CONNECTED WORLD TECHNOLOGY REPORT

**1800**

**COLLEGE STUDENTS and WORKERS**  
Ages 18 to 30

**1800**

**INFORMATION TECHNOLOGY PROFESSIONALS**

The survey was translated into local languages and conducted in August 2012 across 18 countries to gain approximately 100 completes for each subgroup in each country

**18 Countries:** United States, Canada, Mexico, Brazil, Argentina, United Kingdom, France, Germany, Netherlands, Russia, Poland, Turkey, South Africa, Korea, India, China, Japan, Australia

2

## Summary of Key Findings

**Smartphones rival laptops** as a preferred device by Gen Y.



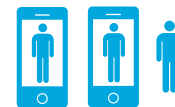
**60% of Gen Y** compulsively check their smart phones for emails, texts or social media updates.



**Over two out of five** would feel “anxious, like part of me was missing” if they couldn’t check their smart phones constantly.



**Two out of three** spend equal or more time online with friends than in person



4

## The New Morning Routine?

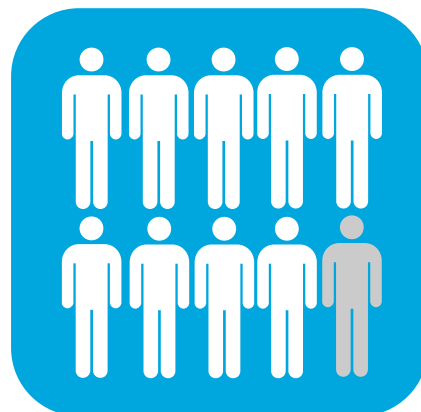
Toothpaste, toilet paper, texting...

- ✓ Check smartphone
- ✓ Dress
- ✓ Eat
- ✓ Brush teeth

**90%**

“It’s an important part of the morning routine getting ready for work or school.

Gen Y

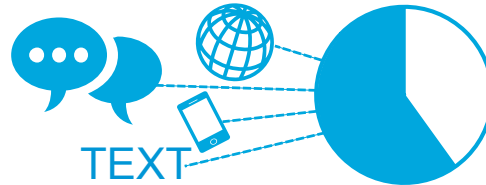


5

## Connected or Addicted?

**60%**

compulsively check their smartphones for updates



**Women are more driven to connect**



## Facebook Is the New Global Phonebook



41% update Facebook at least once a day

**facebook**

1 in 10 have Facebook always up.

Over 1 in 5 update Facebook several times a day

## 2) Pressemitteilung des BVDW: BVDW-Studie untersucht Wachstumspotenziale von Social Media in Unternehmen deutscher Wirtschaft

# PRESSEMITTEILUNG

**BVDW**

Wir sind das Netz

### **BVDW-Studie untersucht Wachstumspotenziale von Social Media in Unternehmen der deutschen Wirtschaft**

Für 85 Prozent der Unternehmen steigt die Bedeutung von Social Media / Mehrheit der Unternehmen vertraut auf eigene Profile in sozialen Netzwerken / Drei von vier Unternehmen erwarten höhere Budgets für Social Media

**Düsseldorf, 13. Oktober 2011 – Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. veröffentlicht mit der neuen Studie „Social Media in Unternehmen“ einen grundlegenden Überblick zur aktuellen Nutzung und über die zukünftigen Potenziale von Social Media in deutschen Unternehmen. Die Fachgruppe Social Media im BVDW thematisierte als Forschungsinteresse der Studie die Anwendungsfälle von sozialen Medien. Die zentralen Fragen befassten sich mit der Bedeutung von Social Media im Geschäftsalltag, der spezifischen Budgetentwicklung und dem generellen Erfolgspotenzial von Social Media. Als eindeutiges Ergebnis stellt der BVDW fest, dass rund 85 Prozent der Unternehmen Social Media künftig eine sehr hohe Bedeutung zusprechen. Von den 185 befragten Unternehmen setzt eine große Mehrheit auf Profile in sozialen Netzwerken und auf Microblogs. Zudem rechnen drei Viertel der Unternehmen mit höheren Social Media Budgets. Die Unternehmen versprechen sich von ihren Social Media Aktivitäten insgesamt einen Erfolg. Weitere Informationen und die kostenfreien Studienergebnisse von „Social Media in Unternehmen“ auf der BVDW-Website unter [www.bvdw.org](http://www.bvdw.org).**

#### **Social Media für Markenkommunikation unverzichtbar**

„Social Media ist nicht nur in aller Munde, sondern hat sich auch als wesentlicher Bestandteil im Media- und Marketingmix der werbungstreibenden Unternehmen in Deutschland fest etabliert. Eine intelligent genutzte Social Media Präsenz trägt maßgeblich zum gesamten Erfolg des Unternehmens, seiner Marken, Produkte und Dienstleistungsangebote bei. Für das tägliche Business und insbesondere in der Markenkommunikation gilt Social Media bereits als unverzichtbar – auch für die klare Positionierung direkt innerhalb der gewünschten Zielgruppe“, sagt Curt Simon Harlinghausen (AKOM360), Vorsitzender der Fachgruppe Social Media im BVDW.

#### **Social Media mit sehr hoher Bedeutung im Geschäftsalltag**

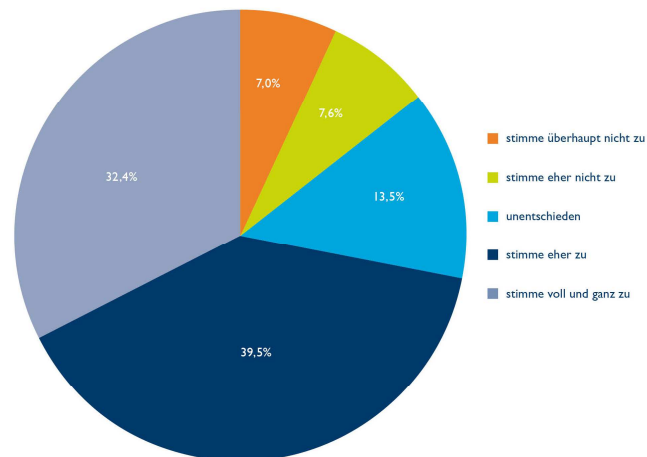
Laut der BVDW-Studie „Social Media in Unternehmen“ geben rund 71,9 Prozent der befragten Unternehmen an, dass Social Media aktuell eine sehr hohe Bedeutung besitzt. Während rund 74,1 Prozent aller befragten Unternehmen sich vor einem Jahr deutlich weniger mit Social Media als heute beschäftigten, stimmen ganze 84,9 Prozent der Aussage zu, dass Social Media in den nächsten zwölf Monaten für ihr Unternehmen an Bedeutung gewinnen wird.

## PRESSEMITTEILUNG

BVDW

Wir sind das Netz

## Social Media mit sehr hoher Bedeutung im Geschäftsalltag



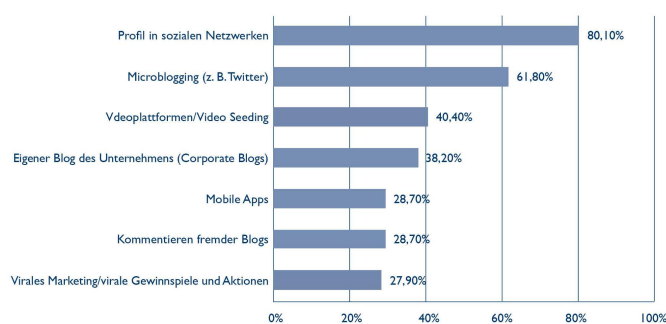
Stimmen Sie der Aussage „Das Thema Social Media hat für uns aktuell eine sehr hohe Bedeutung“ zu?

Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. | Social Media in Unternehmen

**Große Mehrheit setzt Profile in sozialen Netzwerken ein**

In der Einzelbetrachtung besitzen 80,1 Prozent ein eigenes Profil in sozialen Netzwerken als zentrale Präsenz und 61,8 Prozent nutzen Microblogs bzw. Twitter zur Kommunikation. Allerdings betreiben nur 40,4 Prozent einen eigenen Channel auf Videoportalen und 38,2 Prozent pflegen ein eigenes Corporate Blog. Mobile Apps bieten 28,7 Prozent der Befragten im Kommunikationsmix an. Auf virales Marketing oder virale Gewinnspiele vertrauen ebenfalls 28,7 Prozent aller befragten Unternehmen. Insgesamt betreiben laut der BVDW-Studie ganze 72,3 Prozent der Unternehmen eigene Social Media Maßnahmen.

## Übersicht der Social Media Aktivitäten in deutschen Unternehmen



Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. | Social Media in Unternehmen

BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT e.V. · Berliner Allee 57 · 40212 Düsseldorf  
 Tel.: +49(0)211 600 456-0 · Fax: -33 · www.bvdw.org · presse@bvdw.org

Seite 2 von 4

# PRESSEMITTEILUNG

**BVDW**

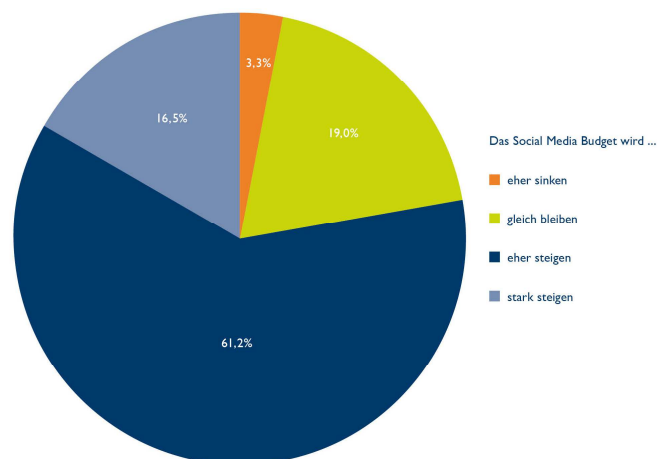
Wir sind das Netz

**Mit strategischen Maßnahmen individuelle Erfolge erzielen**

„Deutsche Unternehmen sind sehr offen für den Umgang mit Social Media. Die große Mehrheit setzt bereits auf strategische Maßnahmen und erzielt damit individuelle Erfolge. Diese positiven Erfahrungen werden in steigenden Budgets für Social Media resultieren, von denen die gesamte digitale Wirtschaft in den kommenden Jahren profitieren wird“, betont Anna-Maria Zahn (Business Intelligence Group), Leiterin der Unit Marktforschung/Leistungswerte der Fachgruppe Social Media im BVDW.

**Steigende Budgets für Social Media erwartet**

Über drei Viertel aller für die Studie „Social Media in Unternehmen“ befragten Unternehmen (77,7 Prozent) geht davon aus, dass die Budgets für Social Media steigen werden. Mehr als 61,2 Prozent erwarten eine mäßige Steigerung ihrer Budgets. Zudem erwarten 15,9 Prozent einen starken Anstieg der Budgets. Ganze 19 Prozent planen mit gleichbleibenden Budgets und nur ein sehr geringer Teil der befragten Unternehmen (3,3 Prozent) rechnet mit sinkenden Budgets.

**Entwicklung der Social Media Budgets in deutschen Unternehmen**

Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. | Social Media in Unternehmen

**Unternehmen versprechen sich Erfolg von Social Media**

Für über sieben von zehn Unternehmen (72,8 Prozent) traten im Rückblick auf die bisherigen Social Media Aktivitäten bisher keinerlei Misserfolge auf. Dabei sind sechs von zehn der befragten Unternehmen (61,1 Prozent) der Meinung, dass sich die bisherigen Aktivitäten in Social Media für das Unternehmen gelohnt haben.

# PRESSEMITTEILUNG

**BVDW**

Wir sind das Netz

**Methodische Hinweise zur BVDW-Studie**

Die BVDW-Studie „Social Media in Unternehmen“ setzt sich zum Ziel, allen Marktteilnehmern der digitalen Wirtschaft einen besseren Einblick in die Social Media Aktivitäten der werbungstreibenden Unternehmen zu gewähren. Die Befragung richtete für die Auswertung der Ergebnisse sich an 185 deutsche Unternehmen und wurde in der Zeit vom 24. Januar bis 9. Februar 2011 durchgeführt. Die Unternehmen stammen aus verschiedenen Branchen der gesamtdutschen Wirtschaft, darunter IT/Telekommunikation (14,7 Prozent), Versicherungen, Banken und Finanzdienstleister (12,5 Prozent), Medien und Verlage (7,4 Prozent), Nahrungs- und Genussmittelindustrie (7,4 Prozent) sowie aus der Chemie-, Pharma-, Medizin- und Gesundheitsbranche (6,6 Prozent). Der BVDW stellt die Studienergebnisse von „Social Media in Unternehmen“ auf Anfrage kostenfrei zur Verfügung.

Weitere Informationen auf Anfrage oder unter [www.bvdw.org](http://www.bvdw.org).

Hochauflösendes Bildmaterial auf dem BVDW-Presseserver unter:  
[www.bvdw.org/presseserver/bvdw\\_social\\_media\\_in\\_unternehmen/](http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw_social_media_in_unternehmen/)

**Kontakt:**

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.  
Berliner Allee 57, 40212 Düsseldorf  
[www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)

**Ansprechpartner für die Presse:**

Mike Schnoor, Referent Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
Tel: +49 (0)211 600456-25, Fax: -33  
[schnoor@bvdw.org](mailto:schnoor@bvdw.org)

**Über den BVDW**

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen im Bereich interaktives Marketing, digitale Inhalte und interaktive Wertschöpfung. Der BVDW ist interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der digitalen Wirtschaft. Er hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Medien transparent zu machen und so den Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern. Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen stehend unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche. Die Summe aller Kompetenzen der Mitglieder, gepaart mit den definierten Werten und Emotionen des Verbandes, bilden die Basis für das Selbstverständnis des BVDW. **Wir sind das Netz.**

## 3) Coca-Cola Presseinformation: Auf einen Blick: Coca Cola weltweit

**PRESE-  
INFORMATION****Coca-Cola GmbH  
Public Affairs & Communications**

Stralauer Allee 4  
10245 Berlin  
Germany

Kontakt: Stefanie Effner

Pressestelle  
T +49(0) 30 22 606 9800  
F +49(0) 30 22 606 9110  
presse@coca-cola-gmbh.de  
www.coca-cola-deutschland.de

**Auf einen Blick: Coca-Cola weltweit**

- Gegründet 1892, ist die The Coca-Cola Company (TCCC) mit Sitz in Atlanta der weltweit größte Anbieter alkoholfreier Erfrischungsstränke:
  - Nr. 1 in Erfrischungsgetränken, Fruchtsäften und -getränken sowie trinkfertigen Kaffee- und Teegetränken
  - Nr. 2 in Sportgetränken
  - Nr. 3 in Mineral- und Tafelwasser sowie bei Energy-Drinks
- Portfolio von ca. 550 Marken und über 3.500 Produkten, die ca. 1,9 Milliarden Mal in über 200 Ländern getrunken werden
- Weltweiter Getränkeabsatz 2013: rund 160 Milliarden Liter
- 2013 lag der Umsatz bei Coca-Cola bei 46,9 Milliarden Dollar und der Gewinn bei 8,6 Milliarden Dollar
- Weltweit arbeiten rund 770.000 Mitarbeiter im Coca-Cola System, es gibt ca. 250 Konzessionäre
- „Coca-Cola“: Mit 79 Milliarden US-Dollar die wertvollste Marke der Welt (Quelle: Interbrand 2013)
- Nachhaltigkeitsstrategie mit zahlreichen Aktivitäten in den Bereichen:
  - Produkt
  - Wasser
  - Klimaschutz
  - Verpackung
  - Arbeitsplatz
  - Aktiver Lebensstil
  - Gesellschaft



## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, Lukas Laurin Jakob Einhäupl, geboren am 6. April 1989 in München, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname